

**PENGARUH KEHADIRAN *HIJABERS COMMUNITY* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB PADA
BUTIK DAUKY MAKASSAR**



Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat melakukan penelitian untuk
memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis Islam UIN Alauddin
Makassar

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Oleh :
NURBAEDAH ANWAR
NIM. 10200112089
M A K A S S A R

**JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR
2017**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini :

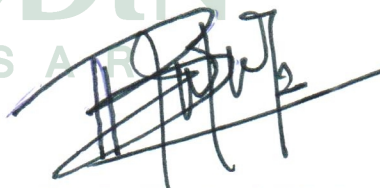
Nama : Nurbaedah Anwar
NIM : 10200112089
Tempat/Tgl.Lahir : Barru, 30 Maret 1994
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Jl. Asoka No. 57 Barru
Judul : Pengaruh Kehadiran *Hijabers Community* terhadap Keputusan Pembelian Jilbab pada Butik Dauky Makassar

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar hasil karya sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruh, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUD DIN
MAKASSAR

Makassar,
Penyusun,

Maret 2017



NURBAEDAH ANWAR
NIM : 10200112089

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kehadiran *Hijabers Community* Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab pada Butik Dauky Makassar”**, yang disusun oleh **NURBAEDAH ANWAR**, NIM: **10200112089**, mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam siding munaqasyah yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 30 Maret 2017 M, bertepatan dengan 2 Rajab 1438 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Islam, Jurusan Ekonomi Islam (dengan beberapa perbaikan).

Makassar, 17 Mei 2017 M
20 Sya'ban 1438 H

DEWAN PENGUJI:

Ketua	: Prof. Dr. H. Ambo Asse., M. Ag	(.....)
Sekretaris	: Prof. Dr. H. Muslimin., M. Ag	(.....)
Munaqisy I	: Dr. Rahmawati Muin, M. Ag	(.....)
Munaqisy II	: Hasbiullah, SE., M. Si	(.....)
Pembimbing I	: Dr. H. Abdul Wahab, SE., M. Si	(.....)
Pembimbing II	: Hj. Wahidah Abdullah, S. Ag., M. Ag	(.....)

M A K A S S A R

Diketahui Oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Alauddin Makassar,

Prof. Dr. H. Ambo Asse., M. Ag
NIP : 19581022 198703 1 002

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Wr...Wb..

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah Yang Maha Kuasa. Hanya atas berkatnya Rahmat-Nya penulis dapat mengerjakan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kehadiran *Hijabers Community* Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Pada Butik Dauky Makassar”

Penyusuna skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak terutama Bapak **Anwardin Lammase** dan Ibu **Muthmainnah Syam** selaku orang tua tercinta, yang sungguh penulis tak mampu membalas setiap pengorbanannya selama ini, yang telah mempertaruhkan seluruh hidupnya untuk kesuksesan anaknya, pada kesempatan yang baik ini, penulis dengan ketulusan hati mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Musafir Pababbari, M.Si., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.
3. Ibu Dr. Rahmawati Muin, S.Ag, M.Ag., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam UIN Alauddin Makassar.

4. Bapak Drs. Thamrin Logawali, M.H selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam UIN Alauddin Makassar.
5. Bapak Dr. Abdul Wahab, SE., M.Si selaku Pembimbing Pertama yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan bimbingan, masukan sehingga skripsi ini selesai dengan baik.
6. Ibu Dra. Hj. Wahidah Abdullah, M.Ag selaku Pembimbing kedua yang dapat meluangkan segenap waktu dan memberikan arahan serta petunjuk sampai skripsi ini selesai dengan baik.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengikuti pendidikan, memberikan ilmu pengetahuan, selama penulis melakukan studi.
8. Para Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar yang telah membantu kelancaran proses administrasi
9. Manager dan karyawan butik Dauky Makassar yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian. Hal yang sama juga penulis sampaikan kepada masyarakat konsumen butik Dauky dan terkhususnya para *Hijabers Community* yang telah membantu dan meluangkan waktunya untuk wawancara dan pengisian kuesioner yang diberikan dari penulis. Semoga bantuan yang diberikan oleh semua pihak mendapatkan balasan dari Allah Swt.
10. Kakak Miftahul Anwar, Umniah Anwar, Muh. Natsir Anwar, Misbahul Munir Anwar, dan Lili Muslihah Anwar, yang telah memberikan motivasi dan

fasilitas-fasilitas selama penulis masih kuliah sampai dengan menyusun skripsi.

11. Seluruh keluarga besar penulis yang telah memberikan bantuan dan dukungan yang tiada hentinya buat penulis.
12. Teman-Teman dan sahabat-sahabat angkatan 2012, terkhusus pada jurusan Ekonomi Islam serta alumni Ekonomi Islam UIN Alauddin Makassar yang memberikan banyak motivasi, bantuan dan menjadi teman diskusi yang baik bagi penulis. Sahabat seperjuangan Hikmah pratiwi hafid S.E, A. nurhikmah Nurdin S.E, Nurhayati S.E, Juniaty S.E, Isnin Rofi'ah, Munawwarah Machmuddin S.E, Nasrullah, A Muhammad Yunus, Muh Hadi Akbar, Muhammad Iqbal, Siwi Ayu Pekerti, Nurkhaerat Sidang teman teman pengurus HMJ Ekonomi Islam 2012, sahabat FORKEIS serta sahabat lainnya yang tak dapat penulis sebutkan, terimakasih telah menjadi sahabat terbaik, siap membantu jika dalam kesulitan, menemani suka dan duka, memberikan semangat dan dukungan.
13. Pada teman-teman UKM Sb eSA UINAM terkhusus pengurus 2015, terima kasih telah menjadi saudara terbaik selama ini.
14. Para Pihak pesantren Ummul Mukminin terkhusus ayahanda Ustd KH. Jalaluddin Sanusi dan Ustdzah Suriani Jalil terima kasih telah memberikan wawasan yang luas dalam penyusunan skripsi ini. Serta teman-teman IAUM (Ikatan Alumni Ummul Mukminin) terima kasih untuk motivasinya.

15. Pada sahabat terbaik penulis Nurul Hidayah Akkas S.pd, Nur Qalby Talib

SKM, dan Selvy Fadhillah S.pd, terima kasih atas segala bantuannya.

16. Semua keluarga penulis, teman-teman, dan berbagai pihak yang namanya tidak dapat dituliskan satu per satu terima kasih telah membantu penulis dengan ikhlas dalam banyak hal yang berhubungan dengan penyelesaian studi penulis

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan yang dimiliki. Namun besar harapan penulis semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi semua pembaca.

Gowa Samata , 30 Maret 2017

NURBAEDAH ANWAR
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Hipotesis Penelitian	6
D. Definisi Operasional	7
E. Kajian Pustaka	8
F. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
A. <i>Hijabers Community</i>	15
B. Keputusan Pembelian jilbab	23
C. Kerangka Pemikiran	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
A. Jenis, Lokasi dan Variabel Penelitian	34
B. Populasi dan Sampel	35

C. Jenis dan Sumber Data Penelitian	37
D. Teknik Pengumpulan Data	38
E. Metode Analisis Data	41
BAB IV HASIL PENELITIAN	46
A. Gambaran Umum lokasi penelitian.....	46
B. Deskripsi Data Responden	47
C. Deskripsi Variabel Penelitian.....	50
D. Teknik Analisis Data	56
E. Pembahasan Hasil Penelitian	64
BAB V KESIMPILAN DAN SARAN	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

TABEL	Hal
Tabel 4.1 Tingkat Usia Responden	48
Tabel 4.2 Jenis Usia Responden.....	49
Tabel 4.3 Data Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel X.....	51
Tabel 4.4 Data Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Y	54
Tabel 4.5 Uji Validasi Variable X.....	57
Tabel 4.6 Hasil Validitas Kuesioner Variabel X	57
Tabel 4.7 Uji Validasi Variabel Y.....	58
Tabel 4.8 Hasil Validitas Kuesioner Variabel Y.....	58
Tabel 4.9 Uji Hasil Reliabilitas Kuesioner Variabel X dan Y	59
Tabel 4.10 Pengujian Regresi Sederhana.....	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Signifikan (Uji t).....	63

ABSTRAK

Nama : Nurbaedah Anwar

NIM : 10200112089

Judul : Pengaruh Kehadiran *Hijabers Community* Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Pada Butik Dauky Makassar

Pokok permasalahan penelitian ini adalah Apakah terdapat pengaruh kehadiran *hijabers community* terhadap keputusan konsumen jilbab pada butik Dauky Makassar. Pokok permasalahan tersebut diangkat kedalam beberapa sub masalah atau pertanyaan penelitian, yaitu: apakah terdapat pengaruh *hijabers community* terhadap keputusan pembelian jilbab pada butik Dauky Makassar?

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu suatu metode penelitian yang bersifat induktif, objektif dan ilmiah dimana data yang diperoleh berupa angka-angka (*score*, nilai) atau pernyataan-pernyataan yang di nilai, dan dianalisis dengan analisis statistik. Adapun sumber data penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original dalam hal ini masyarakat konsumen butik Dauky kota Makassar. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan angket/kuisisioner. Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear, koefisien korelasi, uji koefisien determinasi (R^2), dan uji t (parsial).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui program spss V.21 diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 0,726. Nilai ini diinterpretasikan berdasarkan pedoman koefisien korelasi, bahwa hubungan kedua variabel penelitian berada pada kategori hubungan yang signifikan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,528 yang berarti besar penjelasan *Hijabers Community* terhadap keputusan pembelian adalah 52,8% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Selanjutnya Uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,048 > 1,671$) atau nilai Sig $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian hipotesis yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Hijabers Community* terhadap keputusan pembelian jilbab pada butik Dauky Makassar diterima.

Kata Kunci : *Hijabers Community*, Keputusan Pembelian Jilbab

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Busana adalah salah satu hal yang sering dikaitkan dengan penampilan dan kepribadian. Busana dengan segala macam mode, yang mencontoh busana-busana barat yang tidak sesuai dengan syariat Islam dan kepribadian bangsa, hal ini menimbulkan dampak negatif pada kaum wanita dalam kehidupannya.¹

Dewasa ini sering kali kita menjumpai wanita-wanita muslimah yang menggunakan berbagai model jilbab, seperti jilbab angka Sembilan, jilbab punuk onta dan lain-lain. Hal ini membuktikan ketertarikan wanita Muslim untuk mengembangkan fashionnya melalui jilbab. Karena terdapat fenomena jilbab digunakan hanya saat mengikuti perkuliahan, kerja atau beraktivitas diluar dengan mengharuskan terlihat rapi dan elegan.

Minimnya pengetahuan tentang hakikat jilbab serta tuntutan yang diberlakukan oleh agama Islam, membuat wanita-wanita muslim seandainya mengenakan jilbab. Pada dasarnya fungsi dasarnya fungsi menggunakan jilbab untuk menutup aurat agar terhindar dari perbuatan maksiat. Akan tetapi terkadang hanya digunakan sebagai identitas bagi wanita tertentu agar terkesan baik, sopan dan santun,

¹ Idanul Fitri dan Nurul Khasanah, *110 Kekeliruan dalam Berjilbab* (Jakarta: Al-Magfiroh, 2013), h. 41.

bahkan hanya dijadikan sebagai fashion style saja. Bila fenomena ini terus berlanjut betapa mirisnya kondisi wanita muslim saat ini.²

Hijab bukanlah sisa peninggalan adat atau kebiasaan wanita Arab, sehingga wanita non Arab tidak perlu memakainya, akan tetapi hijab adalah salah satu syariat yang jelas dan tegas dalilnya dalam agama Islam, baik dalam Al-qur'an maupun as-sunnah. Sebagaimana firman Allah Swt. Pada QS. Al-Ahzab/33: 59.

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلِيبِهِنَّ
ذَٰلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۚ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَّحِيمًا

Terjemahnya :

Hai Nabi, Katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.³

Jika kita memerhatikan secara cermat, pergerakan perempuan belakangan ini memang tengah menjadi trend. Emansipasi wanita dapat dilihat dari berbagai peran aktif wanita pada berbagai bidang. Dewasa ini, politikus wanita sudah biasa, begitupun dalam bidang ekonomi, wanita berperan aktif sebagai praktisi maupun sebagai partisipan penggerak ekonomi. Banyak pakar yang kemudian mengatakan

² <http://jilbab.com.html> diakses pada tanggal 25 juni 2016 pukul 20.00 WITA

³ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-qur'an dan terjemahannya* (al-ahzab :59) h. 426

bahwan peran wanita kedepannya akan semakin dominan, termasuk dalam lanskap bisnis.

Perubahan ini, telah menghasilkan tantangan, peran serta pengaruh wanita dalam keputusan pembelian. Kini keputusan pembelian cenderung dilakukan oleh wanita, baik wanita mandiri yang menggunakan pendapatannya sendiri, maupun ibu rumah tangga yang mengelola keuangan rumah tangganya.

Pada konteks kekinian, melihat wilayah teritorial Indonesia, terkhusus Kota Makassar misalnya, sebuah tren jilbab terbaru hadir sebagai perwujudan pergeseran paradigma masyarakat akan makna berjilbab. Bahwa berjilbab, saat ini tidaklah dianggap kuno dan ketinggalan zaman, justru akan menjadikan perempuan muslim terlihat indah, anggun, dan cantik.

Pasalnya, pada perkembangannya kini, persepsi penggunaan jilbab tidak lagi sederhana. Jilbab kini diinterpretasikan berdasarkan subjektivitas individu. Misalnya banyak yang memahami jilbab sebagai perintah agama dan sebuah keharusan, sugesti, dan ada pula yang menganggap sebagai sebuah *fashion* belaka. Melalui tren ini, pilihan gaya berjilbab perempuan Makassar menjadi lebih variatif.

Fenomena-fenomena sosial memang selalu menarik untuk dikaji dari perspektif teori maupun praktis yang terjadi di sekitar kita. Fenomena yang sekarang sedang *happening* adalah fenomena kelompok yang menamakan dirinya *hijabers*. Fenomena *hijabers* dapat dikatakan isu kontemporer karena sebelumnya tidak ada model jilbab yang seperti itu, tidak ada gaya dan *fashion* dalam berbusana muslimah. Gaya dan busana muslimah dulu monoton karena hanya punya model yang itu-itu

saja. Sedangkan kini dapat dengan mudah kita temui gaya berbusana muslimah yang modis.

Gaya berbusana ala *hijabers* menuai banyak pro dan kontra. Disatu sisi fenomena *hijabers* dinilai positif karena mengkampanyekan pakaian tertutup namun masih tetap modis. Dilain sisi banyak pihak yang menilai bahwa fenomena *hijabers* merupakan upaya meminggirkan aturan baku dalam berhijab itu sendiri. Aturan-aturan tidak boleh ketat, dan bukan digunakan sebagai perhiasan ditepis oleh para *hijabers* ini lalu diganti dengan aturan yang mereka buat sendiri. Perempuan cantik, ber-*makeup*, menggunakan kerudung dengan aneka gaya menjadi citra dari *hijabers* itu sendiri.

Kebangkitan fashion muslimah di Indonesia dimulai ketika ada sekompok orang yang memproklamkan dirinya sebagai *Hijabers Community*. Sebuah komunitas yang dibangun oleh seorang desainer muda muslimah bernama Dian Pelangi. Kemunculan *hijabers* menjadi ikon muslimah di masa sekarang.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi membuat *wave Hijabers Community* mendapatkan momentum melalui kehadiran media virtual, yang kian mengukuhkan eksistensi komunitas perempuan berhijab ini. Melalui *Hijabers Community* perempuan-perempuan tersebut ingin mengubah pandangan bahwa jilbab yang selama ini identik dengan tradisionalitas dan kuno, menjadi sesuatu yang modern, *fashionable*, dan dinamis. Atas kehendak media pulalah, gaya *hijabers* ini menjadi gaya nasional masa kini yang kemudian fenomena ini disebut sebagai budaya populer dalam dunia *fashion style*. Kehadiran komunitas tak lekas dipandang sebagai

arah baru pembentukan *feminine space* saja, tetapi juga merupakan langkah awal dalam pembentukan strategi sentral bisnis perusahaan.⁴

Kalau komunitas konsumen dari suatu perusahaan sudah jelas, teridentifikasi atau terbentuk, tergambar secara jelas tujuan, identitas dan nilai-nilainya dan cocok untuk kita ajak kolaborasi, langkah-langkah pemasaran yang lain tinggal mengikuti dan pembangunan karakter dapat terfokus pada hal-hal yang terkait dengan komunitas tersebut. Oleh karena itu, dewasa ini, banyak kaum hawa terinspirasi oleh komunitas *Hijabers*. Belakangan muncul pelabelan, gaya berjilbab dan berbusana ala *Hijabers*. Toko-toko kerudung dengan cepat diserbu oleh banyak perempuan yang berhasrat membeli banyak kerudung kemudian mengkreasikannya dan tampil di depan umum seperti perempuan-perempuan dalam komunitas *Hijabers*.

Butik Dauqky salah satu butik yang jelas memiliki keterkaitan erat dalam hal ini. Dari sinilah orang-orang serta beragam model jilbab ala *Hijabers* muncul. Bekerja sama dengan butik Dauqky, komunitas ini membentuk *Hijab Class*. Mereka juga memanfaatkan media virtual untuk memberikan informasi mengenai tutorial jilbab *Hijabers*. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian pada butik Dauqky Makassar yang mulai populer pada masa kini. Penulis mengangkat judul “Pengaruh *Hijabers Community* Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab pada butik Dauky Makassar”.

⁴ Eka Desy, *Pengaruh Kehadiran Hijabers pada Butiq Dian Pelangi Makassar*, (Skripsi: Jurusan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Hasanuddin Makassar), 2012.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah *Hijabers Community* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab pada Butik Dauky Makassar?”

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Peneliti bukannya bertahan kepada hipotesis yang telah disusun, melainkan mengumpulkan data untuk mendukung atau justru menolak hipotesis tersebut. Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti, yang kemudian diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan.⁵

Hijabers community merupakan komunitas yang beranggotakan perempuan beragama islam dan melaksanakan kewajiban menutup aurat dengan berhijab. Beberapa kegiatan yang dilakukan adalah bersama-sama berbagi kebaikan, belajar untuk mendalami cara-cara berjilbab dan mengajak perempuan muslim yang lain untuk menggunakan hijab. Kehadiran *Hijabers Community* tersebut membuat perempuan khususnya para remaja muslim sebagian besar meluangkan waktu

⁵ Mudrajat Kuncoro. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 59.

kosong mereka dengan kegiatan yang berhubungan dengan komunitas. Dalam kegiatan ini anggota saling menuangkan kreatifitasnya dalam berhijab, kemudian menginspirasi masyarakat muslim lainnya untuk berhijab. Dengan demikian para remaja muslim tersebut dituntut untuk memiliki segala macam perlengkapan yang dibutuhkan dalam berhijab seperti jilbab dengan berbagai macam variasi serta aksesoris yang diinginkan. Hal ini dilakukan salah satunya untuk menunjukkan identitas mereka sebagai muslim yang *trendy*, sehingga kehadiran komunitas sosial ini memberikan pengaruh terhadap gaya hidup (*life style*) yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian.⁶

Adapun hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

Ho = diduga *Hijabers Community* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen jilbab pada butik Dauky Makassar.

H₁ = diduga *Hijabers Community* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen jilbab pada butik Dauky Makassar.

D. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami judul skripsi ini, maka penulis mengetengahkan beberapa pengertian kata yang dianggap penting yaitu sebagai berikut :

⁶ Riskiyana Ulfa, Deasy Wulandari, N. Ari Subagio, Pengaruh *Hijabers Community* Terhadap Gaya Hidup Dan Keputusan Pembelian Hijab Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember, jurnal, h. 68

1. *Hijabers Community*

Hijabers Community adalah sebuah komunitas para pecinta hijab, yakni para perempuan beragama Islam yang melaksanakan kewajibannya menutup aurat dengan berhijab, ingin bersama-sama berbagi kebaikan, saling belajar mendalami mengenai cara-cara berjilbab, dan mengajak para perempuan muslim lainnya untuk menggunakan jilbab.

2. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk, hal ini dapat mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

3. *Marketing*

Marketing (pemasaran) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses yang menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

4. Jilbab

Jilbab adalah pakaian yang menutup seluruh tubuh wanita kecuali wajah dan tangannya.

E. *Kajian Pustaka*

Untuk menunjang landasan teori yang ada, maka diperlukan penelitian terdahulu sebagai pendukung bagi penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam penyusunan rencana penelitian ini :

Pertama, sebuah penelitian oleh Rima Hardiyanti. Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Hasanuddin pada tahun 2012, yang berjudul *Komunitas Jilbab Kontemporer Hijabers di Kota Makassar*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gaya hidup muslimah (perempuan yang beragama Islam) yang tergabung dalam komunitas *Hijabers* Moeslem Makassar. Meliputi gaya berjilbab, gaya bahasa, dan kebiasaan menghabiskan waktu luang mereka. Serta identitas yang dimunculkan pada masyarakat berdasarkan penuturan mereka sendiri.

Subyek dalam penelitian ini adalah 5 muslimah yang tergabung dalam komunitas *Hijabers* Muslem Makassar meliputi komite dan anggota. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan dasar penelitian adalah studi kasus. Rima menggunakan teori interaksionisme simbolik yang dicetuskan oleh George Hebert Mead untuk menganalisis permasalahan yang ditemukan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para muslimah yang tergabung dalam komunitas *Hijabers* Moeslem Makassar memiliki gaya berjilbab *fashionable*. Gaya bahasa dan teks yang mereka gunakan untuk berinteraksi, berusaha memadukan bahasa Indonesia, bahasa Arab dan bahasa Inggris agar terkesan keren dan mengikuti zaman.

Meski berbasis agama atau lebih dikenal dengan bahasa gaul. Tempat menghabiskan waktu luang mereka juga menandakan bahwa gaya hidup mereka masuk dalam kategori menengah keatas yang ditandai dengan budaya nongkrong di tempat-tempat yang dianggap gaul. Tempat-tempat berprestise tinggi selalu mereka

gunakan untuk mengelat kegiatan. Hal ini membentuk identitas komunitas *Hijabers* Moeslem Makassar sebagai komunitas yang eksklusif, komersil dan konsumtif.

Penelitian Rima berbeda dengan penelitian saya. Penelitian saya lebih fokus pada pengaruh *Hijabers Community* terhadap pembelian jilbab pada sebuah butik. Hasil penelitian Rima, memberikan kontribusi tentang gaya hidup sebuah komunitas melalui konsumsi tempat-tempat nongkrong yang dianggap berkelas. Konsumsi tempat-tempat prestisius yang memberikan identitas tersendiri bagi komunitas *Hijabers* Muslim Makasar.

Kedua, penelitian oleh Elizabeth Releigh, Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang, pada tahun 2004, yang berjudul *Busana Muslim dan Kebudayaan Populer di Indonesia: Pengaruh dan Persepsi*, juga menjadi rujukan dalam penelitian ini. Penelitian tersebut mengangkat masalah bagaimana mode dan agama digabungkan. Maksud pemakaian jilbab sudah jelas, yaitu, mengapa perempuan Islam berjilbab - tetapi busana Muslim itu belum diteliti sebagai sebuah komoditi di antara kebudayaan populer. Karena busana Muslim sudah menjadi populer di Indonesia. Releigh ingin mendapat pengertian bagaimana busana Muslim diproduksi, didistribusi, dan dikonsumsi dan juga dipersepsi oleh kebanyakan Muslimah di Indonesia.

Dalam penelitian ini, Releigh menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Subyek dalam penelitian Releigh diambil dari perempuan yang berasal dari Malang dan Surabaya dengan gaya berjilbab syar'ī atau berjilbab namun menggunakan pakaian ala barat. Penelitian ini bertujuan

menjelaskan bagaimana jilbab dan busana muslim menjadi populer dan dapat diterima di Indonesia serta menemukan pengalaman maupun alasan-alasan pemakai jilbab. Dalam penelitiannya, Releigh memaparkan sejarah perkembangan jilbab dan busana muslim di Indonesia serta bagaimana gaya berjilbab di Indonesia cenderung berbeda dengan Negara Timur Tengah yang merupakan daerah pengguna jilbab. Gaya berjilbab yang lebih dinamis dan bermode di Indonesia dipengaruhi lingkungan politik dan budaya Indonesia. Sedangkan di Negara Timur tengah gaya berjilbab cenderung tidak berubah. Perkembangan jilbab sebagai budaya populer di Indonesia dipengaruhi konteks politik, agama, sosial dan ekonomi yang ada sejak kebangkitan Islam pada tahun 1980-an. Temuan dari penelitiannya adalah berupa gambaran perkembangan jilbab dan busana muslim dari segi produksi, distribusi, dan konsumsi serta dipersepsi oleh kebanyakan Muslimah di Indonesia.

Produksi Busana Muslim yaitu dari perancang dan penjahit, distribusi yaitu dari penjual busana muslim, media cetak seperti buku dan majalah serta iklan produk juga sisi konsumsi yaitu para mahasiswa berjilbab. Dari segi produksi, perkembangan jilbab sebagai budaya populer di Indonesia, tidak luput dari peran para perancang busana yang tergabung dalam Asosiasi Perancang dan Pengusahaan Mode Indonesia (APPMI). Sedangkan dari sisi distribusi, ternyata distribusi busana muslim meningkat karena telah menjadi suatu industri besar.

Pedagang, *fashion show*, media cetak turut mempengaruhi kepopuleran jilbab di Indonesia dengan menampilkan citra bagaimana perempuan bisa tetap tampil modis meskipun berjilbab. Hasil dari penelitian Releigh adalah jilbab telah menjadi

suatu kebudayaan populer dalam arti jilbab sebagai komoditas dan pengalaman yang diterima dan dinikmati perempuan Indonesia. Pemakainya memperoleh kesenangan dari tindakan berjilbab yang modis. Dan setiap orang mempunyai identitas untuk mengenalkan diri pada orang lain, dan ada perbedaan alasan-alasan pribadi individu untuk menggunakan busana Muslim karena setiap orang mempunyai tingkah laku yang individualis dan unik. Saat ini wanita Indonesia senang mengonsumsi busana muslim, dan mereka merasa lebih taat kalau berbusana Muslim.

Penelitian Releigh memberikan kontribusi bagi penelitian yang sedang penulis lakukan yakni berupa sejarah dari perkembangan jilbab. Konteks sosial dan budaya yang mempengaruhi gaya berjilbab di Negara Indonesia dan Timur tengah. Serta kepopuleran jilbab sehingga menjadi komoditas.

Ketiga, jurnal kajian dan pengembangan manajemen dakwah STIDA Al-Hadid Surabaya, Vol. 3, No. 1, Juni 2014 (belum diterbitkan). Jurnal tersebut berjudul *Hijabers Community: Syi'ar Fashion ala Kelas Menengah Muslim*, juga menjadi rujukan dalam penelitian ini. Artikel tersebut, mencoba memaparkan wacana hijab dalam bingkai *Hijabers Community* sebagai gaya hidup kelas menengah yang mencoba memproduksi *fashion* sebagai wacana syi'ar.

Teori yang digunakan adalah reproduksi sosial Pierre Bourdieu, khususnya perangkat habitus untuk mengurai bagaimana wacana syi'ar dioperasikan melalui komunitas untuk menampilkan makna baru tentang hijab sebagai praktik agama kelas menengah Indonesia. Entah mulai kapan tepatnya, belakangan ini begitu marak istilah *hijabers* sebagai sebutan untuk perempuan muslim berjilbab. Istilah jilbab berubah

menjadi hijab setelah kemunculan komunitas jilbab yakni, *Hijabers Community* Jakarta.

Jilbab beralih menjadi hijab (sebutan untuk muslimah berjilbab). Fenomena penggunaan istilah hijab menjadi menarik perhatian karena jilbab tidak hanya muncul dengan *fashion* yang modis namun juga diiringi dengan kemunculan *Hijabers Community*. Di tangan *Hijabers Community*, jilbab berubah menjadi sesuatu yang modern, modis, dan bagi pemakainya akan terlihat lebih muda. Hijab bukan hanya menjadi penutup kepala, namun pada tahun 2010 hijab menjadi sebuah tren *fashion*. Temuan dari penelitian tersebut adalah *Hijabers Community* mencoba melakukan resistensi terhadap wacana modernitas yang tidak memberi ruang bagi praktik agama. Tampak dari wacana mereka yang melakukan distingsi terhadap imaji Islam yang tertutup, kuno, dan hanya berkutat di masjid. Wacana *fashion* yang mereka bawa, mereka tampilkan sekaligus untuk mengadaptasi bagaimana praktik agama dalam habitus kelas menengah. Tetap modern tetapi tidak kehilangan kerangka spiritualitasnya.

Kelas menengah atau dalam istilah Bourdie adalah borjuis kecil memang bukanlah kelas yang berorientasi politik. Gaya hidup dalam arus kultur kontemporer ini, kemudian memunculkan dua hal sama yang sekaligus berbeda, yaitu alternatif dan diferensiasi. Kedua hal itu bisa jadi esensinya sama tapi berbeda manifestasi eksistensinya. Alternatif lebih bermakna resistensi atau perlawanan terhadap arus budaya mainstream. Sedangkan diferensiasi justru sebaliknya, mengikuti arus budaya mainstream dengan membangun identitas diri yang berbeda dari yang lain.

Hijabers Community agaknya cukup berani untuk melakukan resistensi terhadap budaya sekuler sekaligus Islam garis keras⁴ yang menolak modernitas. Pada saat bersamaan juga menjadi alternatif bagi munculnya tafsir atas praktik agama yang modern namun tidak kehilangan religiusitasnya.

F. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Hijabers Community* terhadap keputusan pembelian jilbab pada butik Dauky Makassar.

2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang dapat diambil dari penelitian ini antara lain :

- a. Sebagai bahan informasi dan bahan bacaan bagi civitas akademik dan masyarakat pada umumnya.
- b. Pembaca dapat mengetahui apakah ada pengaruh *Hijabers Community* terhadap pembelian jilbab pada butik Dauky Makassar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Hijabers Community*

Definisi kata *hijab* adalah suatu tirai atau tabir. Namun pengertian *hijab* dalam Islam : حجاب adalah kata dalam bahasa Arab yang berarti penghalang. Tetapi kata ini lebih sering mengarah pada kata "jilbab". Tetapi dalam ilmu Islam, *hijab* tidak terbatas pada jilbab saja, juga pada penampilan dan perilaku manusia setiap harinya.

Hijab berarti tirai atau pemisah (*saatir* atau *faasil*). Alqur'an menyatakan: Jika kamu meminta sesuatu kepada mereka (para isteri Nabi saw), maka mintalah dari balik *hijab* Cara ini lebih mensucikan hatimu dan hati mereka." (Al Ahzab: 53). *Hijab* dalam ayat ini menunjukkan arti penutup yang ada di rumah Nabi saw, yang berfungsi sebagai sarana penghalang atau pemisah antara laki-laki dan perempuan, agar mereka tidak saling memandang.⁵

Hijab berasal dari akar kata *h-j-b*; bentuk verbalnya (*fi'il*) adalah *hajaba*, yang diterjemahkan dengan menutup, menyendirikan, memasang tirai, menyembunyikan, membentuk pemisahan, hingga memakai topeng. Al-*Hijab* berasal dari kata *hajaban* yang artinya menutupi, dengan kata lain al-*Hijab* adalah benda yang menutupi sesuatu. Menurut Al-Jarjani dalam kitabnya at-Ta'rifat mendefinisikan al-*Hijab* adalah:

Setiap sesuatu yang terhalang dari pencarian kita, dalam arti bahasa berarti *man'u* yaitu mencegah, contohnya: Mencegah diri kita dari penglihatan orang lain.⁶

⁵ Quraish Shihab, *Jilbab Pakaian Wanita Muslimah*, (Jakarta: Lentera Hati, 2004), h. 76.

⁶ Fahrui Ma'rup Ghifari, *Definisi Hijab*, <http://fmghifari.blogspot.com> (Diakses pada tanggal 10 juni 2016).

Hijabers berasal dari kata *hijab* yang artinya penutup aurat atau sama dengan berjilbab, yang kemudian ditambahkan kata *-ers* yang artinya menjadi para pecinta hijab. *Hijabers* adalah sebuah komunitas para pecinta hijab, yakni para perempuan beragama Islam yang melaksanakan kewajibannya menutup aurat dengan berhijab, ingin bersama-sama berbagi kebaikan, saling belajar mendalam mengenai cara-cara berjilbab, dan mengajak para perempuan muslim lainnya untuk menggunakan jilbab.

Menurut Fadwa El-Guindi, jilbab dipandang sebagai sebuah fenomena sosial yang kaya makna dan penuh nuansa. Dalam ranah sosial religius, jilbab berfungsi sebagai bahasa yang menyampaikan pesan sosial dan budaya. Pada awal kemunculannya, jilbab merupakan penegasan dan pembentukan identitas keberagamaan seseorang.⁷

Terdapat beberapa pengertian yang diberikan para ulama mengenai jilbab. Ibnu Abbas menafsirkannya sebagai *ar-rida'* (mantel) yang menutup tubuh dari atas hingga bawah. Adapun menurut al-Qurthubi, Ibnu al-Arabi dan An-Nasafi jilbab adalah pakaian yang menutupi seluruh tubuh. Ada juga yang mengartikannya sebagai *mihafah* (baju kurung yang longgar dan tidak tipis) dan semua yang menutupi, baik berupa pakaian maupun lainnya.⁸

Jilbab dalam Islam berasal dari kata *jalaba* yang artinya menghimpun atau membawa. Adapun perintah wajib menutup aurat bagi wanita, tertulis dalam QS. An-Nur/24: 30-31.

⁷ Fadwa El-Guindi, *Jilbab Antara Kesalehan, Kesopanan dan Perlawanan*, (Jakarta: Serambi, 2006), h. 167.

⁸ <http://Konsep Hijab dalam Pandangan Islam> (diakses pada 20 juli 2016, pukul 10.40 Wita).

قُلْ لِلْمُؤْمِنِينَ يَغُضُّوا مِنْ أَبْصَارِهِمْ وَيَحْفَظُوا فُرُوجَهُمْ ۚ ذَٰلِكَ أَزْكَىٰ لَهُمْ ۖ إِنَّ اللَّهَ
 خَبِيرٌ بِمَا يَصْنَعُونَ ﴿٣٠﴾ وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ
 فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا ۖ وَلْيَضْرِبْنَ خُمُرَهُنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ
 وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ
 أَبْنَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي أَخَوَاتِهِنَّ
 أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوِ التَّبِيعِينَ غَيْرَ أُولَىٰ إِلَٰرَبَةٍ مِنَ الرِّجَالِ أَوْ
 الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَىٰ عَوْرَاتِ النِّسَاءِ ۖ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا
 يُخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ ۚ وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهَ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٣١﴾

Terjemahnya:

30. Katakanlah kepada orang laki-laki yang beriman: "Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan memelihara kemaluannya; yang demikian itu adalah lebih suci bagi mereka, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang mereka perbuat".

31. Katakanlah kepada wanita yang beriman: "Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka Menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung kedadanya, dan janganlah Menampakkan perhiasannya kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putera-putera mereka, atau putera-putera suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putera-putera saudara lelaki mereka, atau putera-putera saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita Islam, atau budak- budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. dan janganlah mereka memukulkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah supaya kamu beruntung.⁹

⁹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan terjemahannya*, (Qs. An-Nur: 30-31).

Kandungan ayat pada QS. An-Nur ayat 30-31 adalah:

1. Hai, Rasul, *katakanlah*, yakni diperintahkan kepada laki-laki mukmin bahwa: *Hendaklah mereka menahan sebagian pandangan mereka*, yakni tidak membuka lebar-lebar untuk melihat segala sesuatu lebih-lebih yang terlarang seperti aurat wanita yang kurang baik dilihat *dan* disamping itu *hendaklah mereka memelihara* secara utuh dan sempurna *kemaluan* mereka sehingga sama sekali tidak menggunakannya kecuali pada yang halal, tidak juga membiarkannya kelihatan kecuali pada siapa yang boleh melihatnya, *yang demikian itu*, yakni menahan pandangan dan memelihara kemaluan adalah lebih suci dan terhormat *bagi mereka* karena dengan demikian mereka telah menutup rapat-rapat salah satu pintu kedurhakaan yakni perzinahan. Wahai Rasul sampaikanlah tuntunan ini kepada orang-orang mukmin agar mereka melaksanakannya dengan baik dan hendaklah mereka senantiasa sadar karena *sesungguhnya Allah maha mengetahui apa yang mereka perbuat.*
2. Setelah tuntunan kepada pria mukmin, ayat diatas dialnjutkan kepada perintah kepada Nabi untuk menyampaikan tuntutan kepada wanita-wanita mukmin dengan firman_Nya: *katakanlah wahai Nabi Muhammad kepada wanita-wanita mukminah: Hendaklah mereka menahan pandangan mereka, dan memelihara kemaluan mereka* sebagaimana perintah kepada pria mukmin untuk menahannya, *dan* disamping itu *janganlah mereka menampakkan hiasan*, yakni pakaian atau bagian tubuh

mereka yang dapat merangsang syahwat pria, *kecuali* yang biasa *nampak darinya* atau *kecuali* yang terlihat tanpa maksud untuk menampakkannya.

3. Selanjutnya karena salah satu hiasan pokok wanita adalah dadanya, ayat ini melanjutkan *dan hendaklah mereka menutupkan kerudung mereka ke dada mereka* dan perintahkan juga wahai Nabi Muhammad Saw. bahwa *janganlah mereka menampakkan perhiasan*, yakni keindahan tubuh mereka *kecuali* kepada mahramnya, disamping itu *janganlah* juga mereka melakukan sesuatu yang dapat menarik perhatian pria misalnya dengan *menghentakkan kaki mereka* yang memakai gelang kaki atau hiasan lainnya agar *diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan* yakni anggota tubuh mereka akibat suara yang lahir dari cara berjalan mereka itu, dan pada gilirannya merangsang mereka. Demikian juga, janganlah mereka memakai wewangian yang dapat merangsang orang sekitarnya. Untuk melaksanakan hal ini diperlukan tekad yang kuat, yang boleh jadi sesekali terjadi kekurangan maka perbaikilah serta sesaalilah dan *bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, hai orang-orang mukmin* pria dan wanita, perhatikanlah tuntunan ini *supaya kamu beruntung* dalam meraih kebahagiaan duniawi dan ukhrawi.¹⁰

Menurut Quraish Syihab (Ulama Moderat), Jilbab adalah pakaian yang menutup seluruh tubuh wanita *kecuali* wajah dan tangannya.¹¹

Saat ini banyak sekali model dan merk serta tipe jilbab yang bisa kita temui di pusat-pusat perbelanjaan. Padahal sebelumnya model-model jilbab tidak

¹⁰ Quraish Shihab, *Jilbab Pakaian Wanita Muslimah*, (Jakarta: Lentera Hati, 2004), h. 92

¹¹ Quraish Shihab, *Jilbab Pakaian Wanita Muslimah*, (Jakarta: Lentera Hati, 2004), h. 9

menarik minat masyarakat Indonesia. Menurut Fitri, dahulu sebagian masyarakat berpendapat bahwa jilbab adalah pakaian orang kampung yang kolot. Oleh karena itu jilbab tidak lagi cocok dipakai di masa modern seperti saat ini.¹²

Stigma yang kurang baik terhadap jilbab tersebut, memunculkan sebuah kelompok sosial pecinta *fashion* yang terus menerus mengkampanyekan penggunaan jilbab melalui berbagai model (*style*) yang mereka ciptakan. Peragaan jilbab dengan balutan gaya yang sedang digandrungi masyarakat juga mulai banyak diselenggarakan. Para desainer turut berlomba-lomba menunjukkan jilbab hasil karyanya dengan berbagai model yang siap dikonsumsi masyarakat Indonesia.

Di Indonesia kata “jilbab” merujuk pada corak pakaian Islam tertentu, namun seringkali maknanya tidak konsisten. Ada yang memahami jilbab sebagai penutup kepala itu sendiri, ada pula yang memaknainya sebagai pakaian komplit. Terlepas dari pemahaman yang tidak konsisten tersebut, hijab/jilbab berorientasi makna sebagai pakaian perempuan muslimah, dan terkait dengan agama Islam.

Penggunaan kata “jilbab” digunakan secara luas sebagai busana kerudung yang menutupi sebagian kepala perempuan (rambut dan leher) yang dirangkai dengan baju yang menutupi tubuh kecuali telapak tangan dan kaki.

Saat ini perempuan Indonesia yang mengenakan jilbab telah menjadi fenomena umum. Model-model jilbab kini beragam dan lebih modern karena tersedia dalam beragam warna dan bentuk. *Hijab* digunakan oleh muslimah dari kelas bawah hingga kelas atas.

¹² Idatul Fitri dan Nurul Khasanah, *60 Kesalahan Dalam Berjilbab*, Cet-1, (Jakarta: Basmalah, 2011), h. 16.

Pada perkembangannya kini, persepsi penggunaan jilbab tidak lagi sederhana. Jilbab kini diinterpretasikan berdasarkan subjektifitas individu. Misalnya banyak yang memahami jilbab sebagai perintah agama dan sebuah keharusan, sugesti, dan ada pula yang menganggap sebagai sebuah *fashion* belaka. Melalui tren ini, pilihan gaya berjilbab perempuan Makassar menjadi lebih variatif.

Hijabers Community adalah sebuah komunitas yang pembentukannya diprakarsai oleh dua orang perempuan muda Jakarta, Dian Pelangi dan Ria Miranda. berinisiatif membentuk sebuah komunitas hijab yang berfokus pada syiar melalui cara-cara yang lebih modern, bergaya khas anak muda, namun tetap patuh pada kaidah. Komunitas ini didirikan dengan semangat awal untuk melakukan gerakan dakwah melalui fashion dan wujud-wujud modernitas yang lain, misalkan melalui pengajian di mall, *Hijab Class*, dan lain-lain.¹³

Tak terlalu sulit bagi Dian Pelangi dan Ria Miranda untuk membangun *image* komunitas ini mengingat Dian Pelangi merupakan seorang *muslim fashion designer* muda sekaligus pemilik Butik Dian Pelangi. Tepatnya pada Maret 2011, komunitas ini resmi diluncurkan. Atas kolaborasi 30 perempuan muda berhijab, *Hijabers Community* ini kemudian tumbuh sebagai satu komunitas *fashion style* dalam hal jilbab/hijab, yang merupakan satu komunitas jilbab kontemporer yang berisikan wanita-wanita muslimah cantik dengan pakaian atau jilbab yang penuh gaya dan tidak biasa. Komunitas ini kemudian berkembang dengan nilai, identitas, dan aktivitas yang berbeda. Sekarang, ada banyak wanita yang tertarik dan ingin

¹³ Rahayu Trisna Dewi, *Pengaruh Kehadiran Hijabers Community*, <http://HijabersCommunity.blogspot.co.id>. (diakses pada 19 September 2016 pukul 08.00 wita).

bergabung dalam komunitas ini. Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kini ada yang dinamakan jilbab kontemporer.¹⁴

Ada semacam pergeseran makna akan jilbab itu sendiri. Oleh budaya populer dalam komunitas *Hijabers* memaknai jilbab tidak hanya terfokus pada sisi religiusitas dan juga sebagai hiburan dan kepuasan pribadi di depan umum atau pencitraan. Memang bukan hal yang salah ketika perempuan mulai mengedepankan konsep diri dalam hal pemilihan gaya hidup dan budaya, karena semua itu adalah upaya perwujudan identitas diri yang menjadi salah satu dasar manusia sebagai makhluk sosial. Memang, pada dasarnya, budaya populer dalam gaya hidup ini merupakan persoalan pencitraan dan pemenuhan hal dasar akan kepuasan pribadi namun meski demikian, perempuan berjilbab pun harus teliti dalam berpakaian. Ketakutan akan budaya populer yang susah disaring oleh pikiran ini bisa berdampak kembali pada hilangnya identitas diri seseorang. Seperti yang kita tahu, adanya fenomena masyarakat urban yang cenderung tidak memberikan tempat pada perempuan, terutama perempuan muslim berjilbab, kemudian menimbulkan upaya-upaya dari kelompok perempuan muslim untuk menciptakan ruang mereka sendiri, yang dikenal dengan konsep *feminine space*.¹⁵

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi membuat gerakan ini mendapatkan momentum melalui kehadiran media virtual, yang kemudian memunculkan komunitas perempuan berhijab (*Hijabers Community*). Melalui *Hijabers Community*, perempuan-perempuan tersebut ingin mengubah

¹⁴ Eka Desy, *Pengaruh Kehadiran Hijabers pada Butiq Dian Pelangi Makassar*, (Skripsi Jurusan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Hasanuddin Makassar 2012).

¹⁵ Rima Hardiyanti, *Komunitas Jilbab Kontemporer "Hijabers" Di Kota Makassar* (Skripsi. Program Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin), 2012.

pandangan bahwa *hijab* yang selama ini identik dengan tradisionalitas menjadi sesuatu yang modern, *fashionable*, dan dinamis. Fenomena pembentukan *Hijabers Community* ini merupakan salah satu upaya mereka (perempuan muslim berjilbab) untuk mendapatkan ruang dalam masyarakat urban.

Perempuan adalah manusia yang juga tidak lepas dari lingkup makhluk yang tidak bisa hidup sendiri. Gaya hidup dan pilihan fashion adalah perhatian penting. Seiring kehadiran *Hijabers Community*, perempuan-perempuan berjilbab tentu akan merasa menemukan wadah dalam rangka penemuan identitas dan jati diri sebagai anggota dari komunitas. Komunitas *Hijabers* hanyalah merupakan tempat bagi para perempuan berjilbab untuk semakin mengekspresikan keinginan besar mereka akan dunia fashion baru. Komunitas jilbab kontemporer ini menarik perhatian besar oleh karena suguhan silaturahmi yang ditengarai oleh gaya berbusana.

B. Keputusan Pembelian Jilbab

Tingkat persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk lebih dapat menggunakan kemampuannya dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan, setiap kegiatan tersebut memerlukan konsep pemasaran agar elektif dan efisien sesuai dengan orientasi perusahaan terhadap pasar.

Dalam hal pengertian pemasaran banyak ahli ekonomi yang mengemukakan pendapatnya dengan memberikan definisi yang berbeda-beda sesuai dengan sudut dari mana mereka melihatnya, namun apa yang mereka kemukakan pada dasarnya mempunyai tujuan dan maksud yang sama, yaitu pemasarn merupakan segala kegiatan atau aktivitas yang berhubungan dengan

pengumpulan dan penyaluran barang dan jasa yang dilakukan dengan maksud untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut, maka fungsi pemasaranlah yang merupakan bagian yang harus diperhatikan, dikarenakan hal tersebut berhadapan langsung dengan masyarakat konsumen. Kenyataan ini sesuai dengan prinsip yang mendasari kegiatan pemasaran yang menyatakan bahwa pemasaran beraal mula dari kebutuhan dan calon keinginan pelanggan kemudian perusahaan lalu memadukan segala kegiatan yang akan menghasilkan kepuasan pelanggan tersebut.

Dengan kata lain, konsep pemasaran berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, kemudian ditunjang dengan upaya pemasaran oleh pihak perusahaan demi kepuasan pelanggan dan konsumen, melalui kepuasan pelanggan tersebutlah perusahaan mencapai apa yang menjadi tujuannya. Untuk lebih jelasnya tentang pengertian pemasaran, maka penulis mengutip beberapa pendapat yang dikemukakan oleh beberapa ahli pemasaran.

American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal berikut: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses yang menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai *respons* yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang

manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.¹⁶

Pengertian *marketing* dapat dilihat dari dua sudut pandang yang berbeda antara definisi pemasaran sosial dan manajerial. Secara sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran dimasyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi. Sedangkan definisi secara manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk. Pemasaran adalah suatu konsep dan cara dasar yang diterapkan dalam melakukan strategi pengenalan produk atau jasa pada sebuah organisasi atau perusahaan.¹⁷

Untuk mencapai tujuan, dibutuhkan strategi dalam pemasaran, definisi strategi pemasaran menurut Philip Kotler:

Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.¹⁸

Menurut Tjiptono strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan

¹⁶ Philip Kotler, *Managemen Pemasaran, edisi tiga belas*. (Jakarta, PT Gelora Aksara Pratama), h.5.

¹⁷ Juhani, *Managemen Kewirausahaan Islam* (Makassar: Alauddin Unuversity Press, 2008), h. 83.

¹⁸ Philip Kotler, *Managemen Pemasaran*, h.18.

bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut”.¹⁹

Tugas pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Bidang perilaku konsumen bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, member, memakai dan membuang barang, jasa gagasan atau pengamanan dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Dalam hal keseharian kehidupannya, konsumen selalu berbelanja apa saja yang ia butuhkan baik kebutuhan primer maupun sekunder. Semua perilaku ini pasti ada yang mempengaruhinya baik secara rasional maupun emosional. Hal inilah yang menjadi tujuan kegiatan pemasaran untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” tingkah laku konsumen tersebut, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produknya secara lebih baik.

Adapun beberapa pemahaman tentang definisi perilaku konsumen yaitu : perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memutuskan kebutuhan dan keinginan mereka.²⁰

David L, Loundon dan Albert J. Della Bitta mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan

¹⁹ <http://defenisi.pemasaran.menurut.para.ahli.sarjanaku.com>. (Diakses pada 27 Agustus 2016 pukul 01.00 Wita).

²⁰ Philip Kotler, *Management Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol* (Edisi Bahasa Indonesia, jilid 2, 1997), h.166

dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.²¹

Gerald Zaltman dan Melanie Walldorf menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan social yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya.²²

Di bidang studi pemasaran konsep perilaku konsumen secara terus-menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengomsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan, dan mereka rasakan, apa yang mereka lakukan, dan apa serta dimana yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, rasakan dan dilakukan oleh konsumen.

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi, kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam kehidupannya.²³ Defenisi tersebut terdpat 3 ide penting, yaitu (1) perilaku

²¹ Anwar Prabu Mangkunegara, *perilaku konsumen* Edisi Revisi (Cet. II, Bandung, Refika Aditma, 2002), h. 3.

²² Anwar Prabu Mangkunegara, *perilaku konsumen* Edisi Revisi (Cet. II, Bandung, Refika Aditma, 2002), h. 4.

²³ Kotler, *American Marketing Assosiation*, 2000.

konsumen adalah dinamis, (2) melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, dan (3) hal tersebut melibatkan pertukaran.

Harga merupakan salah satu faktor utama konsumen dalam mempertimbangkan keputusan belinya. Lupiyoadi menyatakan bahwa harga suatu produk sangat signifikan dalam pembelian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk serta keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.²⁴ Harga produk merupakan salah satu kunci konsumen dalam menentukan keputusan belinya. Harga yang sesuai dengan kualitas produknya maka konsumen tidak selalu terpaku pada harga yang rendah.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diminati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan, karena produk dapat memenuhi kebutuhan tertentu maka produk dapat juga diartikan sebagai sekelompok nilai yang memberikan kepuasan kepada pemakainya.²⁵

Promosi adalah suatu usaha dari pemasar yang bertujuan untuk menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang yang dipasarkannya. Promosi yang tepat mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam menarik pengunjung atau calon konsumen.²⁶

²⁴ Rambat Lupiyoadi, *Managemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001) h. 61

²⁵ Gunawan Adisaputro, *Management Pemasaran: Analisis untuk Perencanaan Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010) h. 170

²⁶ Iin Hofanatin, Faktor-Faktor yang mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Beli Busana Muslim (studi kasus pada konsumen toko Kiswah di Jl. Colombo Yogyakarta), Skripsi UIN SUKA 2012, h. 29

Memahami konsumen dan proses konsumsinya memberikan berbagai keuntungan antara lain: membantu manager dalam membuat keputusan, memberikan dasar teoritis bagi peneliti dalam menganalisis konsumen, membantu legislatif dan pemerintah dalam menyusun undang-undang dan membuat keputusan, dan membantu konsumen untuk membuat keputusan yang lebih baik. Lebih dari itu studi tentang konsumen dapat membantu kita untuk lebih memahami tentang faktor-faktor psikologi, sosiologi, dan ekonomi yang memengaruhi perilaku manusia.

Teori perilaku menyatakan bahwa perilaku adalah fungsi individu dengan lingkungan. Demikian juga dalam model perilaku konsumen, keadaan lingkungan, dan individu yang bersangkutan memegang peranan penting dalam menentukan perilakunya.²⁷

Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas adalah selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, individu, atau grup tertentu. Dalam pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama disepanjang waktu, pasar, dan industry.

²⁷ Eka Desy, *Pengaruh Kehadiran Hjabers pada Butiq Dian Pelangi Makassar*, (Skripsi: Jurusan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Hasanuddin Makassar), 2012.

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Itu merupakan hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen, yaitu pertukaran diantara individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini menekankan pertukaran. Pada kenyataannya, peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.²⁸

Menurut Ujang Sumarwan bahwa keputusan konsumen untuk memutuskan membeli atau mengonsumsi produk tertentu akan diawali oleh langkah-langkah yaitu pengenalan kebutuhan, waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian informasi, pencarian internal, dan pencarian eksternal.²⁹

Menurut Setiadi, pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai suatu pemecahan masalah. Proses pengambilan keputusan menurut Engel, Blackwell dan Miniard meliputi 6 tahap, yaitu:³⁰

1. Pengenalan Kebutuhan

Didefinisikan sebagai perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan sebenarnya yang akan membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

²⁸ Setiadi, Nugroho. *Perilaku konsumen* (Jakarta: Kencana Predana Media Grup), h. 2.

²⁹ Hatena Samuel, Annette Veronica Kosasih, Hellen Novia, *Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulasi 50% Discount Di Surabaya*, Jurnal Manajemen Vol. 10 No. 3 April 2013, h. 1096.

³⁰ Dyah Ayu Kusuma wardani, *Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa Wedding and Event Organizer (Studi Kasus di Mahkota Wedding and Event Organizer Semarang)*, Jurnal, h. 7.

2. Pencarian informasi

Tahap selanjutnya adalah pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimuli eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal).

- a. Sumber pribadi atau opini dari orang lain
- b. Sumber bebas seperti kelompok konsumen dan badan pemerintah
- c. Sumber pemasaran seperti karyawan penjualan dan iklan
- d. Sumber pengalaman langsung seperti mencoba langsung produk

3. Evaluasi alternatif

Mengevaluasi pilihan serta menyempitkan pilihan pada alternatif yang diinginkan

4. Pembelian

Konsumen melakukan pembelian berdasarkan alternatif yang telah dipilih

5. Konsumsi

Konsumen melakukan pembelian berdasarkan alternatif yang telah dipilih

6. Evaluasi alternatif setelah pembelian

Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan sesudah digunakan. Beberapa konsumen akan mengalami keraguan atau kecemasan tentang keputusan pembelian yang dikenal sebagai pertentangan pasca pembelian atau *post purchase dissonance*. Untuk mengurangi pertentangan tersebut individu menggunakan strategi:

- a. Merasionalisasikan keputusannya sebagai keputusan terbaik

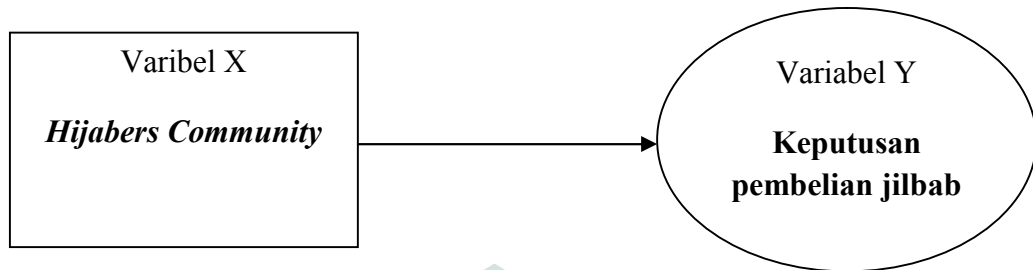
- b. Mencari informasi yang mendukung pilihannya dan menghindari produk yang berbeda
- c. Berusaha mempengaruhi teman, orang lain untuk membeli produk yang sama
- d. Merasa puas pada produk untuk menentramkan diri.

Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Di dalam setiap pembelian yang dilakukan, setiap konsumen akan melewati keenam tahapan pengambilan keputusan sebagai tahapan proses di dalam melakukan tindakan pembelian. Pengambilan keputusan membeli pada konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersifat individual (internal) maupun yang berasal dari lingkungan eksternal. Beberapa faktor yang berasal dari lingkungan seperti budaya, kelas sosial, pengaruh kelompok dan keluarga dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang. Adapun beberapa hal yang dapat mempengaruhi yaitu sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap dan kepribadian serta gaya hidup dan demografi. Dengan demikian konsumen dalam memilih suatu produk akan memilih berdasarkan pada apa yang paling dibutuhkan dan apa yang paling sesuai dengan dirinya yang salah satunya adalah gaya hidup (*lifestyle*).

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah seluruh kegiatan penelitian, sejak dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan penyelesaian dalam satu kesatuan yang utuh. Kerangka pemikiran digunakan untuk memudahkan arah di dalam penelitian.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini secara sistematis dapat digambarkan sebagai berikut :



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis, Lokasi dan Variabel Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode survei yang secara umum menggunakan metode statistik.²⁵ Data deskriptif pada umumnya dikumpulkan melalui daftar pertanyaan dalam survei, wawancara ataupun observasi.²⁶

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di butik Dauky Makassar dengan cara mewawancarai langsung beberapa konsumen jilbab yang tergabung dan terlibat pada butik Dauky Makassar. Hal ini bertujuan untuk memperoleh data dan keterangan yang akurat mengenai Pengaruh kehadiran *hijabers community* terhadap keputusan konsumen jilbab pada butik Dauky Makassar.

3. Variabel Penelitian

Variabel independen atau variabel bebas (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat. Variabel independen atau variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah kehadiran *hijabers community*. Variabel

²⁵ Mudrajat Kuncoro. *Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2011) h. 37.

²⁶ Mudrajat Kuncoro. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi ke-3. (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 12.

dependen atau variabel terikat (Y) adalah variabel yang besar kecilnya tergantung pada nilai variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen atau variabel terikat (Y) adalah keputusan konsumen jilbab pada Butik Dauky Makassar.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian.²⁷

Berdasarkan definisi populasi yang telah diuraikan maka populasi dalam penelitian ini berdasarkan data jumlah populasi yang diambil diperoleh dari dokumen kantor butik Dauky berdasarkan data tahun 2015 yaitu sebanyak 150 orang.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.²⁸ Tujuan penentuan sampel adalah untuk menentukan perolehan keterangan mengenai penelitian dengan cara mengamati hanya sebahagian dari populasi sebagai suatu cerminan dari populasi yang diteliti. Dengan alasan tersebut, penelitian umumnya hanya dilakukan terhadap sampel yang telah dipilih saja mewakili populasi yang akan dijadikan generalisasi nantinya.

²⁷ Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 3*, h. 118.

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi; dilengkapi dengan Metode R&D*, (Bandung: Alfabet, 2012), h. 91.

Penentuan sampel dari populasi yang berjumlah 150 orang, peneliti menggunakan rumus *slovin* dengan taraf signifikan 10% atau dengan nilai 0,1 dengan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n =JumlahSampel

N = JumlahPopulasi

E = *Error Tolerance*

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{150}{1 + 150 \times 0,1 \times 0,1} \\ &= 60 \end{aligned}$$

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 responden, peneliti menarik sampel sebanyak 60 responden karena semakin besar jumlah sampel maka biaya penelitian juga otomatis akan meningkat, selain itu, apabila sampelnya banyak maka waktu juga akan semakin banyak digunakan dalam penelitian. Salah satu hal yang perlu dipertimbangkan oleh peneliti adalah bagaimana menentukan jumlah sampel yang dapat mewakili populasi dengan baik sekaligus dengan jumlah biaya yang terjangkau oleh peneliti. Dengan penarikan sampel sebanyak 60 responden menurut penulis itu sudah bias mewakili dari berapa besar populasi yang telah ditentukan oleh peneliti.

C. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data :

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa

- a. Data kuantitatif, yang berupa nilai atau skor atas jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner.
- b. Data kualitatif adalah data yang diperoleh dengan cara melakukan penelitian yang menghasilkan data deskripsi analitis, yaitu apa yang dinyatakan responden secara tertulis atau lisan mengenai mekanisme pelayanan dengan prinsip-prinsip syariah terhadap peningkatan kepuasan pasien pada Rumah Sakit Islam Faisal Makassar. Data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik. Namun, karena dalam statistik semua harus dalam bentuk angka, maka data kualitatif umumnya dikuantitatifkan agar dapat diproses lebih lanjut.

2. Sumber Data :

Adapun sumber data yang menunjang dalam penelitian ini yaitu :

- a. Data primer (*primary data*), yaitu data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli untuk tujuan tertentu.²⁹ Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari hasil observasi dan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang terkait.

²⁹Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 3*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009) h. 157

- b. Data sekunder (*secondary data*), adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data.³⁰ Data sekunder sebagai pendukung data primer yang diperoleh melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan oleh organisasi atau pihak butik, termasuk artikel, website, jurnal maupun dari berbagai hasil penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan pembahasan skripsi ini.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian ini, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini maka penulis menggunakan beberapa teknik, yaitu:

1. Penelitian pustaka (*library research*) adalah penelitian yang dilakukan dengan cara membaca buku, jurnal, skripsi dan lain sebagainya yang berhubungan dengan judul penelitian yang dibahas.
2. Penelitian lapangan (*field research*) adalah metode pengumpulan data dimana peneliti langsung terjun ke objek yang diteliti, melalui:
 - a. Observasi

Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Pengamatan dan pencatatan yang dilakukan terhadap objek di tempat terjadi atau berlangsungnya peristiwa, sehingga

³⁰ Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 3*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009) h. 148

observasi berada bersama objek yang diselidiki, disebut observasi langsung. Sedangkan observasi tidak langsung adalah pengamatan yang dilakukan tidak pada saat berlangsungnya suatu peristiwa yang akan diselidiki.³¹

Observasi dalam penelitian ini adalah pengaruh kehadiran *hijabers community* terhadap keputusan konsumen jilbab pada butik Dauky Makassar.

b. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan atau keyakinan pribadi.³² Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur adalah wawancara yang pewawancaranya menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan.³³ Jenis wawancara ini dipilih dengan alasan agar peneliti lebih mudah dalam melakukan kegiatan wawancara serta menggali informasi yang sesuai dengan tujuan peneliti. Adapun alasan lainnya adalah semua aspek

³¹ S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010), h.158.

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 137.

³³ Lexy J. Maleong. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. RemajaRosdakarya Offset. 2006. h. 15.

dipandang mempunyai kesempatan yang sama untuk menjawab semua pertanyaan yang diajukan. Oleh karena itu pertanyaan-pertanyaan disusun dengan rapi dan ketat. Metode wawancara dipilih dalam pengumpulan data karena untuk menggali data yang lebih dalam yang bersifat *personal*. Untuk mendapatkan gambaran permasalahan yang lebih lengkap, maka peneliti perlu melakukan wawancara kepada pihak-pihak yang mewakili berbagai tingkatan yang ada dalam objek.³⁴

c. Kuesioner (Angket)

Kuesioner (Angket) adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan-pertanyaan untuk diisi sendiri oleh responden. Responden adalah orang yang memberikan tanggapan atau menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.³⁵ Dalam penelitian kuantitatif, data dalam penelitian ini harus diubah menjadi angka-angka. Untuk mengubah data-data tersebut menjadi angka, peneliti menggunakan skala *Likert*. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono bahwa:

Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan, dengan skor alternatif jawaban yaitu Sangat Setuju =5, Setuju=4, Kurang Setuju = 3 Tidak setuju=2, dan Sangat Tidak Setuju = 1³⁶

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D* h. 140.

³⁵ Muhaimin, *Metodologi Penelitian*, h. 96.

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D* h. 93.

d. Dokumentasi

Dokumen adalah kumpulan fakta dan data yang tersimpan dalam bentuk teks dan artefak. Hampir setiap penelitian menggunakan teknik ini sebagai teknik pengumpulan data sekunder. Untuk pencarian data sekunder ini lebih cocok menggunakan teknik dokumentasi.³⁷

E. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah komparatif dan kuantitatif. Di mana dalam metode ini membandingkan suatu permasalahan dan menganalisis data dan hal-hal yang berhubungan dengan angka dan rumus perhitungan yang digunakan untuk menganalisis masalah yang sedang diteliti.³⁸ Penelitian ini menghasilkan data kuantitatif, maka statistik menjadi alat pokok pengukuran, evaluasi dan penelitian.

Statistik adalah seperangkat teknik matematik untuk mengumpulkan, mengorganisasi, menginterpretasi data angka. Instrumen yang digunakan untuk menghasilkan data kuantitatif dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Setelah peneliti mengumpulkan data, baik dari lokasi penelitian maupun dari literatur-literatur lainnya, bertanda data tersebut siap dikelola. Data yang bersifat kuantitatif sendiri diperoleh dari hasil wawancara melalui kuesioner dan observasi. Pengolahan dan penganalisaan data yang digunakan yaitu sebagai berikut:

³⁷ Muhaimin, *Metodologi Penelitian*, h. 131.

³⁸ Bani Ahmad Saebani, *Metode Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, Ed.I. 2008), h.199.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tingginya rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Instrumen yang dicapai apabila data yang dihasilkan dari instrumen tersebut sesuai dengan data atau informasi lain yang mengenai variabel penelitian yang dimaksud.³⁹ Validitas dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi (*corrected item total correlation*) > 0.3 , sebaliknya apabila nilai koefisien korelasi < 0.3 maka dikatakan tidak valid. Uji validitas hendaknya dilakukan serentak dengan uji reliabilitasnya.

Sedangkan uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Butir pertanyaan dikatakan reliable atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Pengukuran kehandalan butir pertanyaan dengan sekali menyebarkan kuesioner pada responden, kemudian hasil skornya diukur korelasinya antara score jawaban pada butir pertanyaan yang sama dengan bantuan komputer SPSS dengan fasilitas Cronbach Alpha (α). suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan

³⁹ Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Ekonomi, Cet. 1* (Yogyakarta: CAPS, 2011), h.69.

nilai cronbach alpha > 0,60. Namun ada yang menggunakan 0,70 atau 0,80 atau 0,90 tergantung tingkat kesulitan data dan peneliti.⁴⁰

2. Analisis Regresi Linear

Menurut Setyawan, model regresi linier sederhana merupakan sebuah metode statistika untuk melakukan identifikasi pengaruh satu variabel (X) bebas terhadap 1 variabel terikat (Y).⁴¹ Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X = *Hijabers Community*

a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

⁴⁰ Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Akuntansi*, h. 81.

⁴¹ <http://www.tipepedia.net/2015/07/regresi-linier-menurut-pendapat-dan.html>. (diakses pada 3 September 2016 pukul 21.15 Wita).

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini dimaksudkan untuk menentukan seberapa besar variabel tak bebas yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel-variabel bebasnya dengan menggunakan perhitungan koefisien determinasi (*determination coefficient*) yang disimbolkan dengan R^2 . Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Secara sistematis dirumuskan sebagai berikut:

- a. Jika nilai R^2 kecil (mendekati nol), berarti kemampuan *Hijabers Community* dalam menjelaskan keputusan pembelian amat terbatas, maka dapat disimpulkan antara variabel bebas dan variabel tak bebas tidak ada keterkaitan.
- b. Jika nilai R^2 mendekati 1 (satu), berarti *Hijabers Community* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan antara variabel bebas dan variabel tak bebas ada keterkaitan.

4. Uji t (Parsial)

Pengujian ini dimaksudkan untuk melihat apakah secara individual variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel tak bebas, dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Hipotesis yang dilakukan sebagai berikut :

$H_0 : b_i = 0$, artinya suatu variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel tak bebas.

$H_1 : b_i > 0$, artinya suatu variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel tak bebas.

Pengujian ini dilakukan sebagai berikut :

Bila $t_{hit} < t_{tab}$: Maka dapat disimpulkan terima H_0 dan H_1 yang artinya suatu variabel bebas bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel tak bebas atau variabel bebas secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel tak bebas.

Bila $t_{hit} < t_{tab}$: Maka dapat disimpulkan tolak H_0 dan terima H_1 yang artinya suatu variabel bebas merupakan penjelas yang signifikan dan positif terhadap variabel tak bebas atau variabel bebas secara individual berpengaruh terhadap variabel tak bebas.



BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. *Gambaran Umum Lokasi Penelitian*

Dalam melaksanakan penelitian, mengetahui kondisi lingkungan yang akan diteliti merupakan hal yang sangat penting yang harus diketahui. Adapun lokasi penelitian yang diambil oleh penulis adalah Butik Dauky Makassar. Sehubungan dengan penelitian ini, maka yang perlu diketahui adalah sejarah berdirinya butik tersebut, kondisi geografis, demografis. Sebelum membahas mengenai Dauky, penulis terlebih dahulu memberikan gambaran tentang sejarah berdirinya butik tersebut.

Sosok yang dianggap sangat menginspirasi yaitu, ibu Elidawati, *founder* Elhijab yang menaungi *brand-brand* fashion muslim bergaris sederhana, telah berkarya selama 25 tahun di dunia muslim Indonesia. Semangat selalu ditebarkan baik kepada karyawan, maupun para mitra. Visi “*rahmatan lil alamin*” adalah landasan langkahnya dalam membangun bisnis dan bersinergi dengan siapapun. Berkarya dan berbagi adalah kalimat yang tepat untuk menggambarkan sumbangsihnya selama ini khususnya kepada dunia fashion muslim tanah air.

Elhijab menjadi payung bagi semua brand fashion yang dimiliki, Elhijab diciptakan sebagai mother brand untuk Elzatta Hijab, Dauky Fashion hijab, Hassana Dunia Hijab dan Aira Wedding by Nina. Sebagai simbol dari kontribusi untuk kemajuan fashion muslim tanah air, Elhijab memiliki semangat untuk selalu bersinergi dan merangkul berbagai pihak untuk melakukan dan mengembangkan

bisnis, menebarkan kepedulian pada sesama, dan membangun masyarakat memiliki nilai kehidupan yang islami.

Dauky muncul dalam *look* yang baru ditahun 2012, setelah 2 tahun hanya menyediakan *poloshirt* dan *denim stretch* dalam berbagai warna, Dauky di re-branding dan meramaikan pasar fashion muslim tanah air. Dauky juga ikut berpartisipasi dalam event fasion besar seperti *Jakarta Islamic Fashion Fair* disaat Elzatta makin digemari. Menjelang 2014 butik Elzatta hijab sudah berjumlah 46 toko dan 8 toko Dauky. Diusianya yang menginjak tahun ke-4, Dauky makin menancapkan eksistensinya di dunia fashion muslim Indonesia. Dengan gaya *casual* yang simple dan nyaman, dauky menjadi pilihan baru untuk fashion hijab.

B. Deskripsi Data Responden

Responden yang diajukan dalam penelitian ini adalah konsumen butik Dauky Makassar. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 150 orang, dan dalam hal penentuan sampel sebanyak 60 responden.

Pada bagian ini akan disajikan hasil penelitian pengaruh kehadiran *Hijabers Community* terhadap Keputusan Pembelian Jilbab. Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner. Dari kuesioner yang telah diisi oleh respondent didapat data identitas respondent. Penyajian data mengenai identitas respondent untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri dari pada respondent.

1. Karakteristik Responden Menurut Umur

Usia merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi produktifitas dalam bekerja. Karakteristik responden menurut umurnya dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.1
Tingkat Usia Responden

No	Umur	Frekuensi Absolut	Persentase (%)
1.	18-20	5	8
2.	21-23	20	34
3.	24-27	28	46
4.	28-31	5	8
5.	32-35	2	4
Jumlah		60	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 18 sampai 20 tahun berkisar 5 orang (8%), selanjutnya yang berusia 21 sampai 23 tahun berkisar 20 orang (34%), kemudian yang berusia 24 sampai 27 tahun berkisar 28 orang (46%), selanjutnya yang berusia 28 sampai 31 berkisar 5 orang (8%), dan yang terakhir yang berusia 32 sampai 35 orang berkisar 2 orang (4%). Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa yang paling banyak dari respondent adalah pada umur 24-27 tahun yaitu sebanyak 28 orang (46%).

Hal yang menyebabkan responden berusia sekitar 24 hingga 27 tahun merupakan pembeli terbanyak pada butik Dauky karena sebagian besar dari mereka sudah mempunyai pendapatan dan cukup memenuhi faktor lingkungan dan mengikuti fenomena *life style* masa kini, pada usia tersebut “*young and free*” merupakan motto mereka sedangkan pada usia yang lain mempunyai tanggungan dan beberapa kewajiban yang lain.

2. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Data mengenai pekerjaan responden, peneliti mengelompokkan menjadi enam kategori, yaitu Mahasiswa S2, PNS, Karyawan, Pengajar, IRT, dan Perawat. Adapun data mengenai pekerjaan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Jenis Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi Absolut	Persentase (%)
1.	Mahasiswa S2	20	33
2.	PNS	12	20
3.	Karyawan	13	22
4.	Pengajar	6	10
5.	IRT	6	10
6.	Perawat	3	5
Jumlah		60	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa terdapat 6 profesi yang dijalankan oleh responden, jenis profesinya yaitu; mahasiswi S2 berkisar 20 orang (33%), PNS berkisar 12 orang (20%), karyawan berkisar 13 orang (22%), pengajar berkisar 6 orang (10%), IRT berkisar 6 orang (10%), dan yang terakhir perawat berkisar 3 orang (5%). Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa yang paling banyak dari responden adalah mahasiswa yaitu sebanyak 20 orang (33%).

Jenis profesi mahasiswa S2, PNS, dan karyawan merupakan profesi yang mempunyai pendapatan, terkecuali untuk mahasiswa S2 namun mempunyai gaya fashion yang begitu tinggi dibandingkan profesi yang lain. Sehingga karakteristik responden menurut pekerjaan yang paling banyak membeli adalah mahasiswa S2 yang merupakan pembeli yang mudah dipengaruhi.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian pada konsumen di Butik Dauky Makassar, maka dalam hal ini peneliti akan menyajikan beberapa data primer yang dibuat dalam bentuk tabel sebagai wujud interpretasi dan penyerdehanaan data dari hasil kuesioner yang telah disebarkan.

1. *Hijabers Community* (X)

Hijabers Community merupakan sebuah komunitas khusus bagi wanita-wanita berhijab. Anggotanya terdiri dari berbagai profesi yang pada umumnya dari kalangan menengah keatas. Komunitas ini juga dikategorikan sebagai kumpulan sosialita berhijab karena melihat pekerjaan dan *style-style* anggotanya yang modis, memakai tutorial hijab terbaru, dan model fashion baju hijab terbaru.

Tabel 4.3
Data Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel X

No.	Pernyataan Variabel X	Jumlah Responden					Total (%)
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Terdapat kegiatan yang positif antar anggota dalam komunitas hijaber ini	9 (15%)	42 (70%)	8 (13%)	- (0%)	1 (2 %)	60 (100%)
2	Saya membeli jilbab di beberapa butik karena mengikuti kelompok pergaulan saya	7 (12%)	18 (30%)	29 (49%)	4 (6%)	2 (3%)	60 (100%)
3	Saya membeli jilbab di beberapa butik karena sesuai dengan gaya hidup saya yang stylish	11 (18%)	27 (45%)	19 (32%)	2 (3%)	1 (2%)	60 (100%)
4	Gaya berjilbab model <i>hijabers community</i> sesuai dengan trend fashion sekarang	14 (24%)	28 (46%)	15 (25%)	3 (5%)	- (0%)	60 (100%)
5	Kreasi model jilbab yang diajarkan oleh <i>hijabers community</i> menarik	10 (17%)	36 (60%)	13 (18%)	1 (2%)	- (0%)	60 (100%)
6	Gaya berjilbab <i>hijabers community</i> sudah sesuai dengan kaidah tentang tata cara berjilbab	12 (20%)	23 (38%)	16 (27%)	9 (15%)	- (0%)	60 (100%)
7	Saya merasa cantik dan percaya diri menggunakan model jilbab seperti hijab community	18 (30%)	29 (48%)	10 (17%)	2 (3%)	1 (2%)	60 (100%)
8.	Saya suka mempelajari kreasi model jilbab melalui tutorial hijab community di media	23 (38%)	29 (48%)	5 (9%)	3 (5%)	- (0%)	60 (100%)

	virtual (youtube, website, blog, dll)						
--	---------------------------------------	--	--	--	--	--	--

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diuraikan beberapa tanggapan konsumen sebagai responden terhadap *Hijabers Community* (X) yaitu :

1. Pernyataan pertama yaitu terdapat kegiatan yang positif antar anggota dalam komunitas *hijabers* ini, 15% responden yang menjawab sangat setuju, 70% menjawab setuju, 13% menjawab kurang setuju, tidak ada yang tidak setuju dan 2% menjawab sangat tidak setuju.
2. Pernyataan kedua yaitu membeli jilbab di beberapa butik karena mengikuti kelompok pergaulan, 12% respondent menjawab sangat setuju, 30% menjawab setuju, 49% kurang setuju dan 6% menyatakan kurang setuju serta 3% nya menjawab sangat tidak setuju.
3. Pernyataan ketiga yaitu membeli jilbab karena sesuai dengan gaya hidup yang *stylish*, 18% responden menjawab sangat setuju, 45% setuju, 32% kurang setuju dan 3% menjawab tidak setuju sedangkan 2% nya menjawab sangat tidak setuju.
4. Pernyataan keempat yaitu gaya berjilbab model *Hijabers Community* sesuai dengan *trend fashion* sekarang, 24% respondent menjawab sangat setuju, 45% menjawab setuju, 25% menyatakan kurang setuju, 5% menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

5. Pernyataan kelima yaitu kreasi model jilbab yang diajarkan oleh *Hijabers Community* menarik yaitu, 17% responden yang menjawab sangat setuju, 60% menyatakan setuju, 18% kurang setuju, sedangkan tidak setuju 2% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.
6. Pernyataan keenam gaya berjilbab *Hijabers Community* sudah sesuai dengan kaidah tentang cara berjilbab, 20% responden menjawab sangat setuju, 38% menjawab setuju, dan 27% menyatakan kurang setuju, 15% menjawab tidak setuju serta tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.
7. Pernyataan ketujuh yaitu merasa cantik dan percaya diri menggunakan model jilbab seperti *Hijabers Community*, 30% menjawab sangat setuju, 48% menjawab setuju, 17% yang menjawab kurang setuju dan 3% yang menjawab tidak setuju dan sisanya sebesar 2% menjawab sangat tidak setuju.
8. Pernyataan kedelapan yaitu suka mempelajari kreasi model jilbab melalui tutorial *Hijabers Community* di media virtual (youtube, website, blog, dll), 38% responden menjawab sangat setuju, 48% menjawab setuju, 9% menjawab kurang setuju, dan 5% menjawab tidak setuju, serta tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju.

2. Keputusan Pembelian Jilbab (Y)

Keputusan pembelian adalah mengidentifikasikan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan-persoalan, menilai pilihan-pilihan secara

sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Tabel 4.4
Data Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Y

No.	Pertanyaan Variabel Y	Jumlah Responden					Total (%)
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Kebutuhan Jilbab	10 (16%)	45 (75%)	4 (7%)	1 (2%)	- (0%)	60 (100%)
2	Kuantitas waktu pemesanan barang relatif cepat	10 (16%)	32 (54%)	17 (28%)	1 (2%)	- (0%)	60 (100%)
3	Lokasi outline Dauky yang mudah dijangkau	14 (23%)	37 (62%)	9 (15%)	- (0%)	- (0%)	60 (100%)
4	Merek jilbab yang sudah terkenal dikalangan masyarakat	16 (27%)	30 (50%)	14 (23%)	- (0%)	- (0%)	60 (100%)
5	Metode pembayaran yang mudah	17 (28%)	36 (60%)	7 (12%)	- (0%)	- (0%)	60 (100%)
6	Kualitas produk yang bagus	19 (32%)	28 (47%)	13 (21%)	- (0%)	- (0%)	60 (100%)
7	Pelayanan jasa dan fasilitas yang memuaskan	14 (23%)	38 (63%)	8 (14%)	- (0%)	- (0%)	60 (100%)

8	Keberadaan <i>hijabers</i>	14	41	4	1	-	60
	<i>community</i> yang menggunakan produk butik Dauky	(23%)	(68%)	(7%)	(2%)	(0%)	(100%)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diuraikan ada beberapa tanggapan konsumen sebagai responden terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu :

1. Pernyataan pertama yaitu kebutuhan jilbab, 16% responden menjawab sangat setuju, 75% setuju, 7% kurang setuju, 2% menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju
2. Pernyataan kedua yaitu kuantitas waktu pemesanan barang relatif cepat, 16% responden menjawab sangat setuju, 54% menjawab setuju, 28% menjawab kurang setuju, dan 2% menjawab tidak setuju serta tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.
3. Pernyataan ketiga lokasi Outline Dauky yang mudah dijangkau, 23% yang menjawab sangat setuju, 62% menjawab setuju, 15% kurang setuju, dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.
4. Pernyataan keempat merek jilbab yang sudah terkenal dikalangan masyarakat, 27% sangat setuju, 50% menjawab setuju, 23% menjawab kurang setuju dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

5. Pernyataan metode pembayaran yang mudah, 28% menjawab sangat setuju, 60% menjawab setuju, 12% menjawab kurang setuju, dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.
6. Pernyataan keenam kualitas produk yang bagus, 32% menjawab sangat setuju, 47% menjawab setuju, 21% menjawab kurang setuju dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.
7. Pernyataan ketujuh pelayanan jasa dan fasilitas yang memuaskan, 23% menjawab sangat setuju, 63% menjawab setuju, dan 14% menjawab kurang setuju serta tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.
8. Pernyataan kedelapan keberadaan *Hijabers Community* yang menggunakan produk butik Dauky, 23% menjawab sangat setuju, 68% menjawab setuju, 7% menjawab kurang setuju, 2% menjawab tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

D. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengukur sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mencapai tujuan pengukurannya, yaitu mengukur yang ingin diukurnya dan mampu mengungkapkan apa yang ingin diungkapkan. Validitas dapat dilihat dari nilai

koefisien korelasi (*corrected item total correlation*) > 0.3 , sebaliknya apabila nilai koefisien korelasi < 0.3 maka dikatakan tidak valid. Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,60$. Namun ada yang menggunakan 0,70 atau 0,80 atau 0,90 tergantung tingkat kesulitan data dan peneliti.⁴² Uji validitas hendaknya dilakukan serentak dengan uji reliabilitasnya. Uji validitas yang digunakan yaitu analisis scale yang melihat tabel item-total statistik dan pada kolom *corrected item-Total Correlation* kemudian dibandingkan dengan r_{tabel} (5%). Dikatakan valid jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* $> r_{\text{tabel}} = 0,2542$.

a. Variable X (Kehadiran *hijabers community*)

Tabel 4.5
Uji Validasi Variabel X
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pertanyaan1	27,87	10,219	,505	,672
Pertanyaan2	27,90	11,108	,350	,702
Pertanyaan3	28,28	10,478	,332	,708
Pertanyaan4	28,15	10,130	,426	,686
Pertanyaan5	28,00	11,153	,310	,709
Pertanyaan6	28,35	9,181	,474	,677
Pertanyaan7	27,85	10,808	,451	,685
Pertanyaan8	27,83	10,073	,462	,679

Sumber : Output SPSS 21 (Data Primer Diolah, 2016)

Berdasarkan hasil perhitungan validitas dan reliabilitas dengan program SPSS 21, maka validitas dan realibilitas variabel Independent yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.6

⁴² Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Akuntansi*, h. 81.

Hasil Validitas Kuesioner Variabel X (*Hijabers Community*)

Pertanyaan	r_{hitung}	$r_{tabel} (5\%)$	Keterangan
1	0,505	0,2542	Valid
2	0,350	0,2542	Valid
3	0,332	0,2542	Valid
4	0,426	0,2542	Valid
5	0,310	0,2542	Valid
6	0,474	0,2542	Valid
7	0,451	0,2542	Valid
8	0,462	0,2542	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Tabel tersebut menggambarkan bahwa semua pertanyaan dari kuesioner variabel *hijabers community* valid.

b. Uji validasi variabel Y (konsumen jilbab)

Tabel 4.7
Uji Validasi Variabel Y
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pertanyaan1	28,62	8,003	,509	,716
Pertanyaan2	28,78	7,664	,396	,736
Pertanyaan3	28,60	7,939	,447	,724
Pertanyaan4	28,63	7,084	,591	,694
Pertanyaan5	28,52	8,220	,364	,739
Pertanyaan6	28,52	7,542	,463	,721
Pertanyaan7	28,58	7,942	,464	,721
Pertanyaan8	28,53	8,287	,352	,740

Berdasarkan hasil perhitungan validitas dan reliabilitas dengan program SPSS V.21, maka validitas dan realibilitas variabel Independent yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.8

Hasil Validitas Kuesioner Variabel Y (Keputusan Pembelian Jilbab)

Pernyataan	r_{hitung}	$r_{tabel} (5\%)$	Keterangan
1	0,509	0,2542	Valid
2	0,396	0,2542	Valid
3	0,447	0,2542	Valid
4	0,591	0,2542	Valid
5	0,364	0,2542	Valid
6	0,463	0,2542	Valid
7	0,464	0,2542	Valid
8	0,352	0,2542	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Tabel 4.8 menggambarkan bahwa semua pertanyaan dari kuesioner variabel Pembelian Jilbab di Butik Dauky (Variabel Y) Valid.

Berdasarkan tabel-tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,2542), maka tiap pernyataan dikatakan valid.

Selanjutnya uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apabila alat ukur dapat diandalkan lebih lanjut, hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan cronbach's alpha (α), koefisien cronbach alpha menunjukkan sejauh mana konsistensi responden dalam menjawab instrumen yang dinilai. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Uji Hasil Reliabilitas Kuesioner Variabel X dan Y

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
X	0,718	Reliabel

Y	0.750	Reliabel
---	-------	----------

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Koefisien cronbach alpha dikatakan baik jika memiliki nilai $>$ dari 0,60. Tidak ada nilai baku secara statistik untuk menentukan kriteria reliabilitas dari alat ukur, namun beberapa praktisi berpendapat bahwa pertanyaan dikatakan valid jika memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ 0.60. Tabel diatas menunjukkan bahwa kedua variabel mempunyai koefisien Cronbach alpha $>$ dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian telah reliabel dengan kata lain bisa diandalkan atau dipercaya.

2. Uji Regresi Linear

Analisis regresi sederhana digunakan untuk memprediksi atau menguji pengaruh satu variabel bebas atau variabel independent terhadap variabel terikat atau dependent. Bila skor variabel bebas diketahui maka skor variabel terikatnya dapat diprediksi besarnya. Hasil analisis regresi sederhana tertera pada tabel 4.10.

Tabel 4.10
Pengujian Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12,437	2,531		4,913	,000***
Kehadiran Hijaber Community	,632	,079	,726	8,048	,000***

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian jilbab

Sumber : Output SPSS 21 (Data Primer Diolah, 2016)

Ket : $\alpha^{***} = 0,01$

$\alpha^{**} = 0,05$

$$\alpha^* = 0,10$$

Pada Tabel Coefficients, pada kolom B pada Constant (a) adalah 12,437 sedang nilai Kehadiran *Hijabers Community* (b) adalah 0,632 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis :

$$Y = a + bX \text{ atau } 12,437 + 0,632 X$$

Koefisien b dinamakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata variabel Y untuk setiap perubahan variabel X sebesar satu satuan. Perubahan ini merupakan pertambahan bila koefisien b bertanda positif dan penurunan bila koefisien b bertanda negatif. Sehingga dari persamaan tersebut dapat diterjemahkan :

- a) Konstanta sebesar 12,437 menyatakan bahwa jika nilai variabel tempat usaha sama dengan nol maka nilai variabel keuntungan sebesar 12,437
- b) Koefisien regresi variabel tempat usaha sebesar 0,632 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai variabel tempat usaha, maka nilai variabel keuntungan bertambah sebesar 0,632.

3. Uji Koefisien Korelasi (R)

Uji Korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (Kehadiran *Hijaber Community*) dengan variabel terikat (Keputusan Pembelian Jilbab) dan sebaliknya. Hubungan variabel X dan variabel Y bersifat :

- a. Positif, artinya jika variabel X naik, maka variabel Y naik.
- b. Negatif, Artinya jika variabel X naik, Maka variabel Y turun

Tabel 4.11

Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations			
		Kehadiran Hijabers Community	Keputusan pembelian jilbab
Kehadiran Hijabers Community	Pearson Correlation	1	,726**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	60	60
Keputusan pembelian jilbab	Pearson Correlation	,726**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Pada Output diatas terlihat korelasi antara Kehadiran Hijabers Community dengan Keputusan Pembelian Jilbab di Butik Dauky Makassar Usaha menghasilkan angka 0,726 dan nilai sig (2-tailed) sebesar 0,000 Angka tersebut menunjukkan angka dibawah atau lebih kecil dari 0,05, maka nilai korelasi tersebut berarti/signifikan dan sebaliknya.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variable dependen (keputusan pembelian jilbab) yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya (*hijabers community*). Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa besar dalam menjelaskan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R Square*.

Tabel 4.12

Hasil uji koefisien Determinasi R^2

Model summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	,726 ^a	,528	,519	2,17909
---	-------------------	------	------	---------

a. Predictors: (Constant), *HIJABERS COMMUNITY*

Sumber : Output SPSS 21 (Data Primer Diolah, 2016)

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,528. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan *hijabers community* (X) memiliki pengaruh kontribusi baik sebesar 52,8 % terhadap keputusan pembelian jilbab (Y) dan sisanya 47,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

5. Uji Signifikan (Uji -t)

Selain menggambarkan persamaan regresi output ini juga menampilkan uji signifikansi dengan uji t yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel pengetahuan (X) terhadap variabel kesuksesan, proses pengujian sebagai berikut:

a) $\text{Sig} < 0,05 = H_0$ ditolak dan H_1 diterima.

b) $\text{Sig} \geq 0,05 = H_0$ diterima dan H_1 ditolak.

Sementara itu secara parsial pengaruh dari variabel independen tersebut terhadap konsumen ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji Signifikan (Uji t)
coeffisience

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

	(Constant)	12,437	2,531		4,913	,000
1	HIJABERS COMMUNITY	,632	,079	,726	8,048	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB

Sumber : Output SPSS 21 (Data Primer Diolah, 2016)

Tabel 4.13 diperoleh t_{hitung} sebesar 8,048 dan t_{tabel} sebesar 1,671 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai Sig = 0,000 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan dapat diartikan bahwa variabel *hijabers community* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam melakukan penyebaran kuesioner kepada responden, maka saya menyebarkan sebanyak 60 buah kepada responden. Hasil pengujian secara umum terhadap variabel *hijabers Community*, berpengaruh secara signifikan (dengan nilai sig = 0,000 < 0,05), terhadap variable keputusan pembelian jilbab pada butik Dauky Makassar. Hal ini berarti bahwa konsumen memandang cara berjilbab/ model jilbab yang dipopulerkan oleh *Hijabers Community* ini telah sesuai dengan kaidah/ syariat mengenai penggunaan jilbab. Selain itu, dari segi estetika, cara berjilbab/ model jilbab yang dipopulerkan oleh *Hijabers Community* ini mampu memuaskan konsumen pengguna jilbab yang berbelanja di Butik Dauky Makassar.

Hal ini bisa dikatakan bahwa produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Berdasarkan uraian di atas, dapat dikatakan bahwa apabila konsumen merasa puas terhadap produk, maka konsumen tersebut akan memberikan reaksi

positif terhadap produk yang dirasakan dengan memutuskan untuk melakukan pembelian, dalam hal ini pembelian jilbab di Butik Dauky Makassar.

. Dalam jurnal Riskiyana Ulfa, Deasy Wulandari, N dan Ari Subagio mengutip pendapat Supranto bahwa :

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, yaitu terdiri dari faktor internal seperti persepsi, pembelajaran dan pengalaman, memori, motif, kepribadian, emosi, sikap, gaya hidup, daya beli dan faktor eksternal yang terdiri dari budaya, status sosial, kelompok acuan, keluarga, kegiatan pemasaran.⁴³

Besar kecilnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti secara langsung. Selain itu, kemampuan bauran pemasaran juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi. Hal tersebut sangat sesuai dengan apa yang terjadi pada toko butik Dauky makassar, karena dengan lokasi tempat usaha yang sama maka perlu didukung dengan produk, harga dan promosi untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

Pada dasarnya, setiap perusahaan memiliki program khusus yang dapat menjadi strategi guna menarik minat konsumen. Seperti pada butik Dauky ini, dimana dalam menjawab tantangan pasar yang kian horizontal, Butik Dauky Makassar ini kemudian menciptakan eksistensinya didunia fashion muslim Indonesia dengan gaya casual yang simple dan nyaman sesuai dengan setiap orang. Melihat dari hadirnya komunitas Hijabers community yang dibentuk oleh Dian pelangi (muslim fashion designer) pada bulan maret 2011, merupakan satu komunitas jilbab kontemporer yang berisikan wanita-wanita muslimah cantik dengan pakaian atau

⁴³Riskiyana ulfa, Deasy Wulandari, N. Ari Subagio, *Pengaruh Hijabers Community Terhadap Gaya Hidup Dan Keputusan Pembelian Hijab Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember*, jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi. 2013, Vol. 1, h. 67-68.

jilbab yang penuh gaya dan tidak biasa, dapat dimanfaatkan dengan harapan mampu menjadi motor penggerak demi tercapainya tujuan yang ingin dicapai setiap perusahaan fashion. Dapat dikatakan nilai komunitas ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, ternyata hipotesis penelitian ini dapat diterima, yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Hijabers Community* terhadap keputusan pembelian jilbab pada butik Dauky Makassar diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Riskiyana ulfa, Deasy Wulandari, N. Ari Subagio yang merupakan jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, 2014, Vol 1 (1): 67-71 dengan judul *Pengaruh Hijabers Community Terhadap Gaya Hidup Dan Keputusan Pembelian Hijab Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas*, hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *hijabers community* mempengaruhi gaya hidup yang terdiri dari aktifitas, minat dan opini kemudian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat ketertarikan mahasiswa dengan *hijabers community* maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap gaya hidup, jika gaya hidup mahasiswa meningkat, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian hijab mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas jember.

Gaya hidup merupakan pola hidup manusia yang tertuang pada aktifitas, minat dan opininya. Ketiga hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk. Begitu juga keputusan pembelian hijab yang dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan psikologi

pembeli. Gaya hidup yang berubah setelah hadirnya *hijabers community* menuntut konsumen, khususnya kalangan mahasiswa untuk berbelanja hijab sesuai keinginan. Aktivitas mengoleksi hijab merupakan salah satu kegiatan yang juga berubah seiring dengan hadirnya *hijabers community*, dimana kegiatan tersebut sudah menjadi kebiasaan bagi mereka yang mempunyai jiwa *stylish*. Ketertarikan akan membeli berbagai model hijab pun semakin besar karena konsumen kalangan mahasiswa berpendapat bahwa dengan meniru kreasi hijab seperti *hijabers community* akan memberi suatu tingkat kepercayaan yang lebih bagi mereka yang *stylish*.

Esensi awal jilbab sebagai simbol keagamaan dan bukti kepatuhan kini mulai bergeser, jilbab berubah menjadi sebuah *fashion*. Sebagai *fashion* jilbab mengikuti trend dan mode yang sedang *happening*. Kesadaran taat beragama dan tuntutan *fashion* membuat banyak wanita Indonesia mengkreasikan jilbab dengan berbagai model dan gaya. Namun pada dasarnya melihat dari fungsi atau tujuan penggunaan jilbab dalam agama bahwa jilbab merupakan kewajiban bagi kaum wanita untuk menutup auratnya, sebagai bentuk ketaatannya kepada Allah s.w.t secara garis besar tidak terpenuhi, hal ini dikarenakan mereka yang menggunakan jilbab rata-rata hanya karena mengikuti *trand fashion* atau fenomena kehadiran komunitas hijab tersebut.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Bersasarkan analisis data yang dilakukan diperoleh kesimpulan, Uji Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan kemampuan variabel independen (*Hijabers Community*) dalam menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian jilbab) sebesar 52,8%. Begitu pula pada uji t dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($8,048 > 1,671$) atau $Sig = 0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa variabel *Hijabers Community* berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian jilbab pada butik Dauki Makassar.

B. Saran

1. *Hijabers Community* merupakan komunitas berjilbab yang dibentuk untuk memperkenalkan cara baru berjilbab secara lebih menarik. Segmen pasar dominan adalah anak muda. Karena itu, agar mereka tetap loyal terhadap produk di Butik Dauky Makassar, perusahaan perlu membuat inovasi yang lebih menarik, terutama dalam hal promosi di media-media yang dekat dengan anak muda, serta desain produk yang variatif dan menarik. Segmen pasar Butik Dauky Makassar yang sebagian besar adalah anak muda harus menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam menetapkan harga. Hal ini dikarenakan mayoritas anak muda belum mempunyai penghasilan sendiri. Perusahaan harus mempertimbangkan harga yang terjangkau untuk pelanggan agar mendorong keputusan pembelian mereka.

2. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap variabel-variabel apa saja yang termasuk dalam strategi komunitisasi pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan, dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan 52,8% variasi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini belum memasukkan variabel atau faktor lain yang mungkin dapat memengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- , *Metode Penelitian Administras, dilengkapi dengan Metode R&D*. Bandung: Alfabet, 2012.
- Ahmad, Bani Saebani, *Metode Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia, Ed.I. 2008.
- Anwar Prabu Mangkunegara, *perilaku konsumen* Edisi Revisi Cet. II, Bandung, Refika Aditma, 2002
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2013.
- Ayu, Dyah Kusuma wardani. *Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa Wedding and Event Organizer (Studi Kasus di Mahkota Wedding and Event Organizer Semarang)*, Jurnal.
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-qur'an dan terjemahannya*
- Desy, Eka. *Pengaruh Kehadiran Hjabers pada Butiq Dian Pelangi Makassar*, Skripsi: Jurusan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Hasanuddin Makassar, 2012.
- El-Guindi, Fadwa. *Jilbab Antara Kesalehan, Kesopanan dan Perlawanan*. Jakarta: Serambi, 2006.
- Fitri, Idanul dan Nurul Khasanah. *110 Kekeliruan dalam Berjilbab*. Jakarta: Al-Magfiroh, 2013.
- Fitri, Idanul dan Nurul Khasanah. *60 Kesalahan Dalam Berjilbab*, Cet-1. Jakarta: Basmalah, 2011.
- Gunawan Adisaputro, *Management Pemasaran: Analisis untuk Perencanaan Strategi Pemasaran* Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010
- <http://defenisi.pemasaran.menurut.para.ahli.sarjanaku.com>.
- <http://Konsep.Hijab.dalam.Pandangan.Islam>.
- <http://Hijabers.Community.blogspot.co.id>.
- <http://jilbab.com.html>.
- <http://www.tipepedia.net/2015/07/regresi-linier-menurut-pendapat-dan.html>.
- Iin Hofanatin, *Faktor-Faktor yang mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Beli Busana Muslim* (studi kasus pada konsumen toko Kiswah di Jl. Colombo Yogyakarta), Skripsi UIN SUKA 2012
- J, Lexy, Maleong. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset. 2006.
- Juhani, *Managemen Kewirausahaan Islam*. Makassar: Alauddin Unuversity Press, 2009.
- Kotler, *American Marketing Assosiation*, 2000.

- Kotler, Philip, *Managemen Pemasaran, edisi tiga belas*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2011.
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi ke-3. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Margono, S. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010.
- Ma'rup , Fahruji Ghifari. *Definisi Hijab*, 2013. <http://fmghifari.blogspot.com>, 2016.
- Muhaimin, *Metodologi Penelitian Rima, Hardiyanti. Komunitas Jilbab Kontemporer "Hijabers" Di Kota Makassar Skripsi*. Program Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, 2012.
- Rambat Lupiyoadi, *Managemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2001
- Semuel, Hatena, Annette Veronica Kosasih, Hellen Novia, *Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulasi 50% Discount Di Surabaya*, Jurnal Manajemen Vol. 10 No. 3 April 2013.
- Setiadi, Nugroho. *Perilaku konsumen*. Jakarta: Kencana Predana Media Grup.
- Shihab, Quraish, *Jilbab Pakaian Wanita Muslimah*. Jakarta: Lentera Hati, 2004.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Trisna, Rahayu Dewi. *Pengaruh Kehadiran Hijabers Community*.
- Ulfa, Riskiyana, Deasy Wulandari, N. Ari Subagio, *Pengaruh Hijabers Community Terhadap Gaya Hidup Dan Keputusan Pembelian Hijab Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember*, jurnal.

DAFTAR RIWAYAT PENULIS



Nama lengkap Nurbaedah Anwar, yang akrab disapa Bedha. Lahir di Barru, 30 Maret 1994. Yang merupakan anak ke enam dari enam bersaudara oleh pasangan Anwardin dan Muthmainnah. Sampai saat ini, telah menempuh pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SDI Mallawa Barru pada tahun 2000 – 2006, kemudian melanjutkan kejenjang pendidikan Madrasah Tsanawiyah (setara SMP) MTsN Mangempang Barru pada tahun 2006 – 2009, kemudian kejenjang pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) yakni di Pondok Pesantren Putri Ummul Mukminin Aisyiyah Wilayah Sulawesi Selatan pada tahun 2009 – 2012, dan langsung melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi yakni di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar pada tahun 2012 dengan mengambil jurusan Ekonomi Islam yang kemudian menjadi alumni UIN Alauddin Makassar di tahun 2016.

Penulis juga aktif diberbagai organisasi ekstrakurikuler diantaranya Sanggar seni Colliq Pujie Barru, Pramuka, Hisbul wathan, Ikatan Pelajar Muhammadiyah ranting Ummul Mukminin, Himpunan Mahasiswa Ekonomi Islam, Forum Kajian Ekonomi Syariah, UKM Seni Budaya eSA UIN Alauddin Makassar.

Penulis selalu berpegang pada prinsip “Tetap rendah hati dan selalu bersyukur”



Lampiran

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

Variable X

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pernyataan 1	27,8667	10,219	,505	,349	,672
pernyataan 2	27,9000	11,108	,350	,239	,702
pernyataan 3	28,2833	10,478	,332	,196	,708
pernyataan 4	28,1500	10,130	,426	,315	,686
pernyataan 5	28,0000	11,153	,310	,213	,709
pernyataan 6	28,3500	9,181	,474	,301	,677
pernyataan 7	27,8500	10,808	,451	,301	,685
pernyataan 8	27,8333	10,073	,462	,370	,679

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,718	,722	8

Variable Y

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pernyataan 1	28,6167	8,003	,509	,310	,716
pernyataan 2	28,7833	7,664	,396	,235	,736
pernyataan 3	28,6000	7,939	,447	,372	,724
pernyataan 4	28,6333	7,084	,591	,515	,694
pernyataan 5	28,5167	8,220	,364	,268	,739
pernyataan 6	28,5167	7,542	,463	,359	,721
pernyataan 7	28,5833	7,942	,464	,410	,721
pernyataan 8	28,5333	8,287	,352	,214	,740

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,750	,752	8

DETERMINASI R SQUARE

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	Sig. F Change
1	,726 ^a	,528	,519	2,17909	,528	64,774	,000

a. Predictors: (Constant), HIJABERS COMMUNITY

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,437	2,531		4,913	,000
	HIJABERS COMMUNITY	,632	,079	,726	8,048	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB

Correlations

		KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB	HIJABERS COMMUNITY
Pearson Correlation	KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB	1,000	,726
	HIJABERS COMMUNITY	,726	1,000
Sig. (1-tailed)	KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB	.	,000
	HIJABERS COMMUNITY	,000	.
N	KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB	60	60
	HIJABERS COMMUNITY	60	60

LEMBAR KUESIONER

PENGARUH KEHADIRAN *HIJAB COMMUNITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB DI BUTIK DAUKY CABANG MAKASSAR

A. Petunjuk Pengisian

Kuesioner ini digunakan dalam rangka pengambilan data untuk penyusunan bahan penelitian skripsi oleh Nurbaedah Anwar. Mahasiswa Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar. Mohon bapak/ibu berkenan mengisi kuesioner ini dengan sejujurnya dan kondisi yang sebenar-benarnya. Pengisian yang jujur dan objektif sangat membantu keberhasilan penelitian ini. Terima Kasih banyak atas perhatiannya.

Cara pengisian: Berilah tanda checklist pada jawaban yang bapak/ibu pilih. Adapun kriteria penilaian, yaitu:

No.	Keterangan	SKOR
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

B. Identitas Responden

1. Nama : UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
2. No. Telepon :
3. Jenis Kelamin :
4. Umur :

ALAUDDIN
M A K A S S A R

PETUNJUK UMUM

- a) Kajian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur tingkat keputusan konsumen dalam pembelian jilbab pada butik Dauky Makassar
- b) Saudara mendapatkan kepercayaan terpilih sebagai responden, dimohon untuk mengisi seluruh kuesioner ini sesuai dengan pengalaman, pengetahuan, persepsi dan keadaan yang sebenarnya

- c) Partisipasi saudara untuk mengisi kuesioner ini secara objektif sangat besar, guna mendapatkan masukan yang akurat untuk kelompok *Hijabers Community* dan peningkatan penjualan pada butik Dauky Makassar.
- d) Jawaban saudara dijamin kerahasiaan dan tidak memiliki dampak negatif dalam bentuk apapun

<i>Hijab Community</i>						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Terdapat kegiatan yang positif antar anggota dalam komunitas hijabers ini					
2	Saya membeli jilbab di beberapa butik karena mengikuti kelompok pergaulan saya					
3	Saya membeli jilbab di beberapa butik karena sesuai dengan gaya hidup saya yang stylish					
4	Gaya berjilbab model <i>hijabers community</i> sesuai dengan trend fashion sekarang					
5	Kreasi model jilbab yang diajarkan oleh <i>hijabers community</i> menarik					
6	Gaya berjilbab <i>hijabers community</i> sudah sesuai dengan kaidah tentang tata cara berjilbab					
7	Saya merasa cantik dan percaya diri menggunakan model jilbab seperti hijab community					
8	Saya suka mempelajari kreasi model jilbab melalui tutorial hijab community di media					

	virtual (youtube, website, blog, dll)					
--	---------------------------------------	--	--	--	--	--

Keputusan Pembelian Jilbab						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Kebutuhan Jilbab yang sesuai					
2	Kuantitas waktu pemesanan barang relatif cepat					
3	Lokasi outline Dauky yang mudah dijangkau					
4	Merek jilbab yang sudah terkenal dikalangan masyarakat					
5	Metode pembayaran yang mudah					
6	Kualitas produk yang bagus					
7	Pelayanan jasa dan fasilitas yang memuaskan					
8	Keberadaan <i>hijabers community</i> yang menggunakan produk butik Dauky					